

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN

ORGANIZACIONAL

**ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ESTADO ACTUAL DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA EN LA ESCUELA DE
COMUNICACIÓN DE LA PUCE**

STEPHANIE BEATRIZ LALAMA ROMERO

DIRECTOR: CARLOS AULESTIA

QUITO, 2011

Agradecimientos Personales

A mis padres, por ser pilar fundamental en mi vida y educación. Gracias por su trabajo, amor, paciencia y sacrificio que han hecho de mí todo lo que soy.

Agradecimientos Profesionales

Carlitos, gracias por alentarme a defender mis opiniones y derechos. Además por acompañarme en el arduo trabajo de la creación de esta disertación.

Carolina y Santiago, gracias por sus recomendaciones como lectores.

Fue un gusto poder contar con el apoyo de excelentes profesionales de la docencia y además maravillosas personas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	Página
1. Descripción del Tema	7
2. Objeto de estudio: La Escuela de Comunicación de la PUCE	8
3. Justificación del tema	11
4. Objetivo General	12
5. Objetivos Específicos	12
6. Preguntas de Investigación	13
7. Hipótesis	14
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO DE	
LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y EL SENTIDO DE PERTENENCIA	
1. Comunicación Organizacional	16
1.1 Comunicación Externa	17
1.1.1 Públicos	18
1.2 Comunicación Interna	19
1.2.1 Sentido de Pertenencia	20
2. La Identidad Corporativa (IC)	22
2.1 Características de la Identidad Corporativa	24
2.2 Qué hace la Identidad Corporativa	24

2.3 El éxito de la Identidad Corporativa	25
2.4 Mix de Identidad Corporativa	26
(Comportamientos, Comunicación, Simbolismo)	
2.5 Identidad Visual	27
2.6 Identidad Verbal	28
3. Filosofía empresarial	28
3.1 Métodos de representación	29
4. La Imagen Corporativa	30
5. Estrategias de comunicación	32
6. Identidad Corporativa en la Actualidad	33
 CAPÍTULO 2: MÉTODO Y TÉCNICAS	
1. Descripción del modelo para la estructura de las encuestas	35
1.1 Áreas	36
1.2 Subáreas	37
1.3 Variables	38
1.4 Indicadores	39
2. Descripción técnica del proceso de recolección de información	40
3. Objetivos del modelo	42
4. Fases del Proceso	42
5. Aplicación – Porcentajes de cada categoría	43

6. Criterios generales de interpretación de los datos obtenidos	56
7. Resultados Finales: Valoración Cuantitativa	59
8. Informe de Resultados Generales	70
8.1 Resultados por Variables	72

**CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS
COMUNICACIONALES GENERALES A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO SOBRE
EL ESTADO ACTUAL DE LA ESCUELA DE COMUNIACIÓN**

1. Generalidades.....	85
2. Estrategias	85
3. Conclusiones	99
4. Recomendaciones	101
Bibliografía	104
ANEXOS	105

Anexo 1: Tabla de porcentajes

Anexo 2: Tabla de Calificaciones Ideales

Anexo 3: Resultados de Estudiantes

Anexo 4: Resultados de Docentes

Anexo 5: Resultados de Autoridades

Anexo 6: Resultados de Personal Administrativo

Anexo 7: Resultados de Egresados

Anexo 8: Resultados de Empleadores

Anexo 9: Cuadros de Google Docs (encuestas)

INTRODUCCIÓN

1. Descripción el tema

La presente disertación consiste en el diseño de un proyecto comunicativo para fortalecer la identidad corporativa de la carrera de Comunicación de la PUCE. Como punto de partida se realizará un diagnóstico para detectar las fortalezas y debilidades percibidas por el público interno: estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades de la Escuela. Se estudiará su sentido de pertenencia e identidad con respecto a la carrera y a la institución, y se buscará identificar posibles problemas y sus causas.

El estudio también implica investigar la percepción de un sector del público externo: egresados y titulados en la Escuela, y un grupo de representantes de organizaciones y empresas considerados como empleadores de los actuales y futuros comunicadores. Los encuestados tanto del público interno como externo provienen de la base de datos actualizada de la carrera del año 2010.

El diagnóstico será realizado por medio de la aplicación de un modelo estadístico previamente desarrollado el cual brinda resultados precisos a nivel cuantitativo y cualitativo. Organiza los diferentes temas de la investigación por su importancia y permite evaluar cada aspecto sobre una base estadística, de una manera exacta y específica.

Luego del diagnóstico se presentarán los resultados con los datos más relevantes y se plantearán recomendaciones de estrategias comunicativas para mejorar la identidad corporativa y sentido de pertenencia. La propuesta incluye la elaboración de líneas

estratégicas para resolver los problemas y deficiencias comunicacionales que se hallen. El objetivo es diseñar un proyecto que refleje una imagen favorable de la institución y promueva sus productos o servicios tanto en el público interno como externo.

La disertación se basa en diferentes teorías y conceptos comunicacionales de varios autores, sin embargo, los más relevantes son Paul Capriotti, Esperanza Cerdá, Joan Costa y Cees B.M Van Riel quienes han realizado profundas investigaciones sobre los temas principales: identidad corporativa y sentido de pertenencia. El modelo de evaluación fue creado para el presente estudio.

2. Objeto de estudio: La Escuela de Comunicación de la PUCE

Los estudiantes de las menciones de Comunicación para Prensa, Radio y TV, Comunicación Organizacional y Comunicación y Literatura trabajan juntos en los primeros dos años y medio de la carrera. Durante los cinco primeros semestres se desarrolla un proceso de formación general cuyo objetivo es brindar a los estudiantes el contenido básico de la oferta académica de la Escuela antes de acceder a una de las tres especializaciones.

Los principales valores de la Escuela de Comunicación son excelencia, calidad y humanismo. La Escuela ofrece un espacio de reflexión académica con respeto y responsabilidad para que los estudiantes puedan formarse un criterio de acción. Su manera de trabajar se basa en la siguiente filosofía:

Formamos profesionales comprometidos con los principios humanos y cristianos, creativos, dinámicos, ilustrados y técnicamente competentes en el manejo de los recursos propios de la actividad comunicativa. Desarrollamos la comunicación con excelencia y calidad, a partir de

una reflexión que busca la verdad y se expresa en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y en la creación y ejecución de productos comunicativos que proyectan a nuestra escuela como un agente de mejoramiento social. Dado que la comunicación media en todos los procesos de la sociedad, nuestra escuela se proyecta hacia otros ámbitos académicos y sociales, nacionales e internacionales, y se nutre de ellos para evolucionar de modo dinámico y permanente¹.

También se aplican métodos de análisis teóricos y se revisan aspectos prácticos de la comunicación. A esto se suma la formación general de otras disciplinas, como matemáticas, computación, estadística, economía, antropología, psicología e historia. Existe énfasis en la literatura, para que los estudiantes obtengan una amplia visión cultural y se les facilite el desarrollo de procesos creativos.

Los tres últimos semestres corresponden al período de especialización. En él, los estudiantes reciben formación específica en el área que hayan escogido: Comunicación y Literatura, Comunicación Organizacional o Periodismo para Prensa, Radio y Televisión (Medios).

Al culminar los estudios, los títulos académicos otorgados son:

- Licenciado en Comunicación, mención en Comunicación y Literatura
- Licenciado en Comunicación, mención en Comunicación Organizacional
- Licenciado en Comunicación, mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

La PUCE es una de las universidades pioneras en ofrecer la carrera de Comunicación desde 1997, como una propuesta académica que reemplazó al antiguo Departamento de Letras y Castellano de la Facultad de Lingüística y Literatura. No obstante, el pénsum de la carrera ha tenido muy pocos cambios y actualizaciones, a pesar de ser

¹ s/a, “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, en línea: www.puce.edu.ec, mayo 01 del 2009.

una carrera que debería replantearse cada cierto tiempo, ya que está especialmente ligada a la competencia del mercado laboral y a constantes evoluciones tecnológicas.

La mención en Comunicación Organizacional se enfoca en formar profesionales cuyo campo laboral se concentra en organizaciones privadas y públicas en aspectos organizacionales, como relaciones públicas, creación o mejora de imagen institucional, proyectos, recursos humanos, entre otros.

Perfil profesional:

Los graduados de esta especialización son comunicadores/as en el campo organizacional y empresarial, que cuentan con herramientas y habilidades para orientar, dirigir o colaborar, por medio de su gestión, en procesos sistemáticos de comunicación en las organizaciones.

Campo Laboral:

Un licenciado en Comunicación Organizacional de la PUCE está capacitado para desempeñarse como asesor/a y gestor/a de proyectos de comunicación, aplicación de políticas de comunicación, desarrollo y evaluación de campañas de comunicación en cualquier tipo de organización.²

En la mención en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión, los graduados cumplen con el siguiente perfil de egreso:

Perfil profesional:

Los graduados de esta especialización son profesionales que, sobre una base humanística, son capaces de generar información y opinión en el ámbito del periodismo escrito, radiofónico y televisivo. Manejan conocimientos de lenguaje audiovisual y de las tecnologías en comunicación.

Campo Laboral:

Un licenciado en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión está capacitado para laborar como reportero/a, editor/a, y administrador/a de los departamentos de redacción de los diversos medios de comunicación: además, se desempeña como escritor/a de guiones para radio, televisión y cine.³

² s/a, Folleto publicitario de la FCLL

³ s/a, Folleto publicitario de la FCLL

La Dirección de Comunicación, cuya directora es la doctora Lourdes Pérez Villarreal, se encarga de administrar las menciones Organizacional y Medios. La mención restante, Comunicación y Literatura, es la única con su propio director; el máster César Carrión.

Perfil profesional:

Los graduados de esta especialización son profesionales con una profunda formación en el área literaria y humanística, con énfasis en el manejo del lenguaje, lo que les permite desenvolverse con éxito en el campo editorial y el ámbito cultural: cine, TV y arte en general.

Campo Laboral:

Un licenciado en Comunicación y Literatura de la PUCE está capacitado para ser autor/a literario/a, escritor/a de guiones de ficción para radio, televisión y cine, y corrector/a de estilo en el área editorial.

3. Justificación del tema

El tema propuesto será útil para resolver problemas relacionados con la promoción, identidad y sentido de pertenencia de la carrera de Comunicación de la PUCE. A lo largo de la carrera, quienes optamos por esta profesión vivimos la falta de estos aspectos en nuestro paso por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; por eso es necesario un estudio que permita obtener información para poder plantear una propuesta para mejorar y, de ser posible, erradicar los problemas.

El proyecto se enfocará en la Escuela de Comunicación. No obstante, la presente disertación puede beneficiar a diferentes Escuelas o Facultades en la misma institución que tengan un problema similar. Incluso se lo puede aplicar a nivel corporativo o empresarial.

Los comunicadores de la PUCE son valorados en el mercado laboral y en la sociedad dados el prestigio y la tradición de este centro universitario; sin embargo, no se han

definido políticas de difusión de los logros profesionales y académicos. En un mundo tan competitivo como en el que vivimos actualmente, aspectos como la tradición no son suficientes para dar a conocer adecuadamente la calidad del servicio educacional que la universidad brinda, lo cual podría generar problemas de inseguridad en los estudiantes y aspirantes de la carrera.

Muchas organizaciones tienen problemas de identidad corporativa y no se preocupan por lo perjudiciales que pueden ser tales inconvenientes para el desarrollo de la empresa. Con la presente propuesta se podrá ejemplificar la importancia de dicho tema.

4. Objetivo General

- Diseñar un conjunto coherente de estrategias de comunicación para mejorar la identidad corporativa y el sentido de pertenencia de la Escuela de Comunicación de la PUCE, basado en datos obtenidos mediante la aplicación de un modelo estadístico de diagnóstico de la situación actual.

5. Objetivos Específicos

1. Recolectar bibliografía especializada acerca de la identidad corporativa y el sentido de pertenencia.
2. Definir los conceptos principales y explicar su importancia.

3. Crear un modelo de diagnóstico que brinde datos pertinentes, por medio de encuestas, y permita evaluar de manera precisa, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, todos los aspectos considerados.
4. Realizar una evaluación del estado de la identidad corporativa y sentido de pertenencia a nivel interno: estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades de la Escuela.
5. Evaluar el estado de la identidad corporativa y sentido de pertenencia a nivel externo: egresados, graduados y empleadores.
6. Procesar y tabular los datos obtenidos en el diagnóstico y ponderar los resultados.
7. Identificar fortalezas y debilidades de todas las variables tomadas en cuenta para el diagnóstico de todos los públicos internos y externos.
8. Analizar los resultados del estado de la identidad corporativa, imagen corporativa y sentido de pertenencia que alcanza la carrera de Comunicación, tanto en públicos internos como externos.
9. Plantear estrategias para que la carrera mejore su identidad corporativa, imagen corporativa y sentido de pertenencia, tanto a nivel interno como externo.

6. Preguntas de Investigación

A. ¿De qué manera se ve reflejada la identidad corporativa de la carrera en los estudiantes, docentes, autoridades, personal administrativo, comunicadores y empresas e instituciones empleadoras de los servicios profesionales de los titulados en la Escuela?

B. ¿Qué estrategias de comunicación externa e interna son eficaces para mejorar la identidad corporativa de la carrera?

C. ¿Existe un alto sentido de pertenencia en los públicos de la Escuela?

D. ¿Qué estrategias se pueden aplicar para mejorar el sentido de pertenencia dentro de la carrera?

7. Hipótesis

A. Existe una identidad corporativa débil a nivel general en todos los públicos que forman parte de la Escuela (estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo y autoridades).

B. Es necesario aplicar un conjunto de estrategias de comunicación externa e interna para mejorar la identidad corporativa mediante el correcto planteamiento de la filosofía institucional, la creación de un manual corporativo, el diseño de políticas de comunicación y estrategias de medios, entre otros aspectos.

C. Los niveles de sentido de pertenencia se han reducido con el paso de los años y en la actualidad este aspecto puede ser considerado como una debilidad.

D. Algunas estrategias adecuadas para mejorar el sentido de pertenencia podrían ser la generación de material de difusión, la promoción de la carrera en el mercado, capacitaciones, motivaciones al buen desempeño, la potenciación de las relaciones internacionales e interinstitucionales, y el mejoramiento de las relaciones interpersonales entre los públicos por medio de actividades promovidas por la Universidad, entre otras.

El presente proyecto se enfocará en una rama de un centro educativo pues al formar profesionales debe fomentar aspectos como el sentido de pertenencia e identidad corporativa y más aún si se trata de la Carrera de Comunicación donde parte de su contenido se enfoca a enseñar sobre la importancia de estos temas. Sin embargo, es necesario aplicar un modelo de investigación para obtener la información precisa sobre el estado exacto y los motivos que causan la escasez de estos elementos. El proyecto permitirá crear las bases para analizar cada aspecto relacionado con el estudio y así respaldar las estrategias planteadas.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LOS CONCEPTOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y SENTIDO DE PERTENENCIA

1. Comunicación Organizacional

Antes de profundizar en el tema principal de la presente disertación, la identidad corporativa (IC), primero se deben tener en claro algunos conceptos generales.

La IC es manejada por la Comunicación Organizacional tanto a nivel externo como interno. “La historia de la comunicación organizacional se divide en dos grupos de referencia: el primero es el periodo de 1900-1970 y el segundo va desde 1970 hasta la actualidad”⁴. El presente análisis se enfocará en el segundo periodo, llamado “Era de la madurez e innovación”, puesto que durante esta etapa se crea un concepto más consolidado sobre la definición y las funciones de la comunicación a nivel corporativo. En los años 80 se reforzaron los estudios en otros aspectos relacionados con este tema, como por ejemplo el ambiente comunicacional y las redes de comunicación.

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

En resumen: La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes que maneja 4 conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones⁵.

⁴ Marisa, Del Pozo Lite, Cultura Empresarial y Comunicación Interna, Madrid, Editorial Fragua, 1997, p. 18.

⁵ Gerald M. Goldhaber, Comunicación Organizacional, México, Editorial Diana, 1991, p. 23

Las relaciones públicas (RRPP) son una actividad que reúne la información del entorno para los miembros de la organización y sirven como una herramienta de la comunicación organizacional, se definen como “un doble flujo de información centrado en los mensajes enviados desde la organización al entorno, con la intencionalidad de recoger de ese mismo entorno la información necesaria para las organizaciones”⁶. Una conveniente IC depende del trabajo efectivo de las RRPP.

James Gruning y Todd Hunt (1984) definen las RRPP como “los flujos de comunicación que se producen entre una organización y sus públicos (...) Son aquellas actividades que tienen como principal objetivo proporcionar información de la Imagen Corporativa a los distintos medios de comunicación, para, en definitiva, relacionarse con su entorno y llegar a sí a los distintos públicos”⁷.

Las actividades más importantes de las RRPP son: publicidad corporativa, relaciones con los accionistas, relaciones financieras, asuntos con los consumidores y el entorno, comunicaciones internas, relaciones laborales, predicciones, asuntos de la comunidad, relaciones con el Gobierno a todos los niveles, publicidad, identidad corporativa e imagen corporativa.

1.1 Comunicación Externa

La comunicación externa se encarga de dar a conocer la filosofía corporativa y su identidad. Comunica las características de los productos que fabrica o los servicios que ofrece una empresa. Debe lograr que los clientes, intermediarios y consumidores finales tengan una imagen y una actitud favorable hacia la empresa que desencadene

⁶ Del Pozo, Op. Cit., p.54.

⁷ Ibid., p.54.

en la compra de sus productos⁸. Está organizada y analizada desde el interior de la organización, pero se emite hacia el exterior y se construye a la medida del público al que se dirige.

1.1.1 Públicos

Los públicos pueden ser empleados, vendedores, distribuidores (mayoristas y minoristas), proveedores y consumidores o clientes (*target* de la empresa, hacia quién están dirigidas sus acciones). Son personas o compañías que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar un objetivo. Se categorizan en seis grupos:

1. Públicos financieros: bancos, bolsas de valores
2. Públicos medios de comunicación: noticias y RRPP
3. Públicos gubernamentales: leyes del Estado que influyan a la empresa o producto.
4. Público de acción ciudadana: grupos con un fin en común, como los ecologistas.
5. Públicos locales (comunidades): los que viven alrededor de la fábrica, compañía oficinas o bodegas. Son los vecinos.
6. Público interno: trabajadores. Reciben información a través de la comunicación interna.⁹

Dependiendo de las características del público objetivo se diseñan los mensajes y los canales que los transmitan. Los públicos de la comunicación externa pueden ser: audiencia local, líderes de opinión, clientes, grupos de presión, redes de distribución, instituciones y medios de comunicación.

³¹ Mariola, García, *Las claves de la publicidad*, Madrid, Esic, 2000, p.20.

⁹ Ana María, Burbano (docente), *Apuntes de clase de Marketing*, Facultad de Comunicación, PUCE, 2008.

La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización, sea democrático, colegiado, dictatorial o participativo. Esta audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos, y que a su vez lo diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización. Este orden puede ser de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupacionales demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, científicos, etc. A su vez los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, el nivel de conocimiento, funciones, ocupación estrato social, edad, etc.¹⁰.

1.2 Comunicación Interna

Por otro lado, la comunicación internase encarga de transmitir de una manera adecuada y transparente la información de unos niveles a otros tanto, en sentido **ascendente** (comunicación desde los subordinados hacia los jefes), como **descendente** (información que va desde el jefe hacia sus subordinados) u **horizontal** (cuando se intenta que la comunicación sea en un mismo nivel entre empleados y jefes) dentro de la empresa. Una buena comunicación interna se ve reflejada en la formación de una sólida reputación de la empresa y en el **sentido de pertenencia**, es decir, el nivel de apego de una persona con el lugar en donde trabaja, estudia o reside¹¹. El personal es un público muy importante, ya que de ellos depende el éxito de la empresa. Los miembros internos deben gozar de buenas relaciones con la dirección, conocer los productos, sentirse parte de la empresa y, más aún, creer que son tratados con respeto y valoración. En caso contrario, los empleados divulgarán informaciones erróneas y provocarán daños a la empresa y su imagen.

¹⁰ Adriana Patricia, Guzmán de Reyes, *Comunicación empresarial*, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006, p. 32.

¹¹ Sentido de pertenencia, en línea:

http://www.elhabanero.cubasi.cu/2006/octubre/nro1721_oct06/com_06sep460.html, mayo 20 del 2009.

1.2.1 Sentido de Pertenencia

Un ambiente laboral efectivo genera sentido de pertenencia en los miembros de una organización, ya que aumenta su motivación. Es uno de los resultados de una fuerte IC, pues crea un sentido de ‘nosotros’ y permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso mejora su comportamiento interno, que tendrá un impacto externo. Algunos estudios demuestran que la necesidad que sienten las personas por pertenecer a un grupo o comunidad fue lo que en un principio desarrolló las limitaciones territoriales. Cuando el amor por una localización concreta se consolida, se dice que las personas ‘echan raíces’. Es cuando nos comprometemos emocionalmente, y nace un compromiso fundamentado en objetivos comunes. Entonces se desarrollan la nacionalidad y la ciudadanía.

La antropóloga estadounidense Barbara King estudió a los primates para explorar el desarrollo de la empatía, la construcción de sentido, el acatamiento de las reglas y la imaginación en estas especies. Todos estos elementos están considerados como los precursores de las religiones. King establece en su libro que la evolución del sentido de pertenencia, desde nuestros más antiguos ancestros hasta el *homo sapiens*, es lo que se encontraría en el origen de la religiosidad humana. Según la autora, sería la necesidad terrenal de búsqueda del sentido de pertenencia lo que condujo a la aparición de la imaginación religiosa humana, y a la necesidad de relación con un ser supremo¹².

Este sentimiento de apego puede demostrarse por medio de una alianza con un objeto de referencia. Por ejemplo, antiguas civilizaciones idolatraban a una figura que

¹² Yaiza, Martínez, “La necesidad de pertenencia originó la religiosidad humana, según un estudio”, en línea: http://www.tendencias21.net/La-necesidad-de-pertenencia-origino-la-religiosidad-humana-segun-un-estudio_a2897.html, septiembre 16, 2010

representa la unión de un grupo: el tótem. Cada clan tenía su propio tótem, que servía como emblema de su tribu, además de ser una figura religiosa temida y respetada.¹³

El sentido de pertenencia implica obtener sentimientos positivos de las relaciones personales con nuestra familia y amigos, con nuestros colegas o con las personas de nuestra comunidad. Compartir con otros nuestra vida mejora enormemente la calidad de ésta. Se entiende como ‘sentido de pertenencia’ al grado avanzado de filiación o ligazón existente en un grupo, esencial para la organización y el desarrollo de ésta, y también clave en el establecimiento de la identidad de cualquier individuo. Entre los seres humanos, inicialmente se producen las relaciones interpersonales, que posteriormente se convierten en relaciones grupales¹⁴.

Psicológicamente el sentido de pertenencia se desarrolla en las personas desde el momento en que nacen, al sentirse aferrados a sus madres para poder sobrevivir. El ser humano tiene la necesidad de pertenecer a un grupo, pues le es imprescindible ser aceptado. Pertenece a grupos por seguridad. Las primeras comunidades se dieron cuenta que sobrevivir implicaba coexistir, por eso cada individuo se siente mejor y más seguro cuando forma parte de una comunidad. A las personas les gusta ser tomadas en cuenta, y cuando se sienten amadas su autoestima se eleva y se adaptan mejor a la convivencia social. Al nacer formamos parte de una familia, y posteriormente nos aliamos a otros grupos con personas que comparten nuestros pensamientos, gustos, actuaciones u opiniones.

Una comunicación interna bien gestionada permite potenciar el espíritu de pertenencia del personal. Este tipo de comunicación busca crear un compromiso

¹³ Sigmund Freud, Tótem y tabú, Obras Completas, Tomo 5, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001, pp. 1476-1850

¹⁴ *Ibíd.*

emocional del empleado para que sus intereses estén estrechamente relacionados con el cumplimiento de los objetivos de la empresa. La persona alinea su futuro con el de su empleo; esto provoca que sus capacidades intelectuales y operativas incrementen.

2. Identidad Corporativa (IC)

Al entender los anteriores conceptos se puede proceder a explicar el término más importante en la presente disertación. A lo largo de la historia, la definición de ‘identidad empresarial o corporativa’ se ha desarrollado al igual que sus aplicaciones y funciones. El concepto surge después de la Revolución Francesa, cuando se empieza a dar importancia a la manera en que se concibe a la empresa y a la forma como ésta se muestra al exterior. A principios del siglo XIX se consideraba que IC era lo mismo que logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbología utilizadas por una organización. En 1982, autores como David Carter relacionaban a la identidad con el diseño y la definían como “el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de una empresa¹⁵”. Sin embargo, la identidad va más allá de eso.

Es casi imposible comunicar solo mediante símbolos, porque los miembros de los públicos objetivos, bien consciente, bien inconscientemente, utilizan todos sus sentidos para formarse una imagen total del objetivo en cuestión y una opinión al respecto. Esto implica que es muy arriesgado concentrar la atención únicamente en los medios visuales de comunicación y dejar el resto al azar. Ninguna empresa puede lograr individualidad y generar confianza sólo mediante el diseño. Si la dirección de una empresa desea hacer algo resolutivo con la identidad corporativa, deberá tener en cuenta todos los aspectos de la empresa, incluyendo la comunicación y el comportamiento¹⁶.

¹⁵ Cees B.M van Riel, *Comunicación corporativa*, España, Editorial Prentice Hall, 1997, p. 33.

¹⁶ A. Tanneberger citado por van Riel en *Ibíd.*, p. 33

Con los años, el concepto evolucionó sobre todo por la influencia de los autores alemanes Klaus Birkigt y Marinus Stadler, quienes hablan sobre la autopresentación de una empresa en el aspecto interno y externo. Otros especialistas que se pronunciaron sobre la identidad corporativa fueron Meter Bhrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austríaco), ambos considerados como los precursores del concepto, pues desarrollaron la idea de una imagen unitaria que represente a una institución.

Se puede decir que la identidad es el “ADN” de la empresa. Pues contiene información y características que nacen con la organización y es el núcleo de su desarrollo, su socialización, su adaptación al mundo, su crecimiento y las diferentes orientaciones que tomará en el curso de su vida. Se forja por los rasgos distintivos que le son infundidos y definen su unicidad. Estos rasgos son: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, y los valores éticos y vocacionales¹⁷. La IC también se describe como “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”¹⁸. Su significado según el DRAE es: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”¹⁹. Etimológicamente, la palabra “identidad” se deriva del latín *idem* (que significa “idéntico”); el concepto también se relaciona con *iden-tidem*, que significa “repetidamente”, o “lo mismo cada vez”²⁰.

¹⁷ Joan, Costa, *La Comunicación en Acción*, Barcelona, Editorial Paidós, 1999, p. 143, p. 144.

¹⁸ Van Riel, *Op. Cit.*, p. 27

¹⁹ Real Academia española, en línea:

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad, octubre 3, 2010.

²⁰ *Ibíd.*, p. 33.

2.1 Características de la Identidad Corporativa

Los seres humanos, comunidades y organizaciones expresan su individualidad a través de numerosas expresiones que definen su personalidad. Para lograr una identidad fortalecida ésta debe cumplir con una serie de características como ser memorable, auténtica, significativa, diferenciada y da un valor agregado a la marca para que sea familiarizada y asociada con valores positivos²¹. De esta manera se convierte en la mejor herramienta dentro de la competencia por ser reconocido.

2.2 Qué hace la Identidad Corporativa

Al cumplir con las características anteriormente mencionadas la IC puede representar la personalidad de la empresa que va a ser única en relación a las demás. La información sobre las cualidades de una industria se manifiesta en la comunicación y el comportamiento social, económico y político de la empresa. La IC define qué es la empresa, cómo se ve a sí misma y cuál es la percepción externa existente sobre ella; busca diferenciar a la empresa dando a conocer su capacidad distintiva y sus características individuales²². Su objetivo consiste en que el público sea capaz de identificar a la empresa, es decir, distinguirla entre todas las demás y recordarla (presencia mental).

El objetivo final de la IC es al lograr una completa empatía, ésta es la clave de la fidelización pues se crea una relación más profunda: aquella por la cual el empleado, el inversor, el cliente y una porción de la sociedad se identifiquen con la empresa.

²¹ Alina, Wheeler, Designing Brand Identity, New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2006, p. 2

²² Van Riel, Op. Cit., p.31

Logrando que uno y otro polo se identifiquen recíprocamente con una proyección que une fuertemente ambos extremos de la relación.²³

2.3 El éxito de la Identidad Corporativa

Los fundamentos de la efectividad de la IC que llegaron a imponerla como una estrategia diferenciadora de las empresas son:

- La pérdida de sentido de los productos y servicios alternativos, en la medida que devienen cada vez más indiferenciados;
- La explosión mediática y la difusión publicitaria como generadores de notoriedad de las marcas y empresas;
- La necesidad de significación de las marcas, los productos, los servicios y las empresas, más allá de lo que son objetivamente
- La irrupción de la economía de servicios, que no venden productos materiales sino bienes intangibles;
- La semantización creciente de todos los factores que entran en juego, tanto en la acción como en la comunicación;
- La globalización y su necesidad de una voz única, una imagen única y un discurso único.²⁴

Es decir que la homogenización entre productos, servicios, marcas y empresas no permite al cliente conocer las características individuales de cada uno ya que los ve como una masa y no como un individuo. En este punto, nace la necesidad de ser identificado en el mercado y la IC interviene como una estrategia que diferencia a las empresas, destacando las ventajas y particularidades que hacen la única.

²³ Costa, Op. Cit., p. 143

²⁴ Paul, Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel S.A., Barcelona 1999, p. 150.

2.4 Mix de Identidad Corporativa

La IC está compuesta por tres partes: Comportamiento Empresarial (acciones, valores, normas), Comunicación (información, mensajes, relaciones públicas, publicidad) y Simbolismo (logotipo, uniformes, colores corporativos). Estos tres elementos conforman el “Mix de Identidad Corporativa” y son los diferentes medios que se utilizan para que una empresa se presente ante sus empleados, clientes, proveedores de capital y público²⁵.

El **comportamiento empresarial** es el patrón de conducta común de los individuos y grupos que integran una organización. Todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa denotan una determinada cultura empresarial. A través del comportamiento de los empleados se difunde información acerca de su identidad, la forma de hacer las cosas y los valores principales. Por **comunicación corporativa** se entienden todas las actividades, acciones y formas de expresión verbales o visuales de una empresa. Engloba todo tipo de interacción que contemple la empresa con los diferentes grupos de interés a los que se dirige. El **simbolismo** de una empresa se refiere a la identidad visual. La componen todos los signos gráficos, por ejemplo: logotipos, señalización, colores corporativos y uniformes. “Tiene como objetivo definir y consolidar ante los públicos una imagen definida de la empresa, mediante la que se exporte un diseño gráfico homogéneo, que identifique a la organización fácilmente”²⁶.

²⁵ Van Riel, Op. Cit., p. 29.

²⁶ “Identidad Corporativa ¿qué elementos definen a una empresa?”, en línea: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>, septiembre 23 2010.

2.5 Identidad visual

Es necesario traducir gráficamente la palabra (nombre de la empresa) en un símbolo que lo represente, en una forma única que la identifique y garantice su autenticidad. Esta identificación debe ser constante y pública. De esta manera nace la identidad visual, que debe tener singularidad, emoción, capacidad de ser recordada y de persistir en el tiempo y en la memoria social. El nombre debe transformarse en un signo visual, es decir, en un **logotipo**, el cual se define como “una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: anagrama, sigla, etc., dotada de una característica formal fuertemente identificativa”²⁷.

Los elementos tangibles de la identidad sirven para representar la esencia de la empresa de una manera en que el público la pueda ver y palpar; así se pasa de lo abstracto a lo concreto. Los símbolos, los logotipos, entre otros recursos, son algunos de los elementos que forman parte de la identidad visual y de su imagen. Constituyen una **marca** que representa a una empresa. La marca es el epicentro de la identidad gráfica corporativa. Busca el reconocimiento de todas las formas y colores que definen el código identitario de una corporación.

En muchos casos, para promover la identidad gráfica se crea un **manual de estilo corporativo** el cual sirve para definir los parámetros de la utilización de la imagen e institucionalizarla, con el fin de que se logre la mayor unidad posible en cuanto a su presentación, forma y colores. En un manual se plantean las formas de uso y las prohibiciones de todos los signos de identidad visual. El cumplimiento de este manual significará la consistencia de la personalidad visual de una marca y permitirá presentarse al consumidor de una manera clara, legible y atractiva. “Una presentación

²⁷ Capriotti, Op. Cit., p. 152

visual unificada crea una imagen coherente, y un estilo corporativo bien diseñado contribuye al establecimiento y mantenimiento de la identidad corporativa”²⁸.

2.6 Identidad verbal

Una organización usa símbolos para poder ser representada. El primer símbolo lingüístico es su denominación. La identidad verbal de una empresa es el proceso que se sigue para dar un nombre apropiado a una empresa. Lo que no tiene nombre no existe; una vez que algo tiene nombre, alcanza existencia real. A partir de la nominación es posible la comunicación, pues los públicos se refieren a la empresa por su designación y la reconocen.

3. Filosofía Empresarial (FE)

Todas las decisiones, actividades, comportamientos, valores y mensajes que genera la empresa en su actividad constante son elementos intangibles de la identidad. Para poder plasmarlos se desarrolla la filosofía empresarial, que debe consignar por escrito principios que soporten la ideología de la empresa.

La FE define la manera en que funciona una empresa, hacia dónde se quiere dirigir y llegar en el futuro, y quién es el consumidor. Es el lema que la empresa sigue y expresa su ideología. Contiene algunos conceptos elementales como la misión, visión, objetivos y metas de la organización. La aplicación de estas herramientas da un sentido compartido de dirección y oportunidades a todos los empleados.

²⁸ Van Riel, Op. Cit., p. 38

La **misión** es el propósito general o razón de ser de la empresa; explica a qué se dedica una organización y sirve como guía o marco de referencia para orientar sus acciones. La **visión** es lo que la empresa quiere ser en un futuro.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. (...) La importancia de la visión radica en que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la esencia que guía la iniciativa, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio²⁹.

Los **objetivos** son los propósitos que se desean alcanzar según los recursos disponibles, y las **metas** son objetivos con un desarrollo a largo plazo.

3.1 Métodos de representación

Para transmitir la FE la IC emplea diferentes herramientas o métodos los cuales pueden ser visuales y no visuales. Los métodos de representación visuales son aquellos símbolos e imágenes perceptibles por la vista que siguen un patrón o guardan congruencia entre ellos bajo la misma lógica. Algunos ejemplos son el logotipo, el papel membretado y las tarjetas de presentación.

Medios visuales: En esta categoría podríamos agrupar a los impresos, medio donde el lector trabaja a su propio ritmo, por lo tanto controla el flujo de comunicación. La información allí contenida es permanente, requiere participación directa y activa del receptor, además, cuando su cobertura alcanza a ser significativa llega a tener la cualidad de ser pública y masiva, así que medios como la prensa, las revistas, los libros, entre otros, hacen parte de este grupo.

Se puede también afirmar que estos contenidos son previamente diseñados lo que quiere sugerir una gran permanencia. Otro tema es la imagen, a la que podemos entender como medio visual, ya que a través de ella, incluso las personas analfabetas llegan a entenderla³⁰.

²⁹ s/a, "Visión de una empresa", en línea: http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm, mayo 20 del 2009

³⁰ Guzmán de Reyes, Op. Cit., p. 111.

Los métodos de representación no visuales son todos los elementos intangibles que refuerzan la IC. Algunos ejemplos son la atención al cliente, aromas, canciones, etc.

4. Imagen Corporativa

Hace 20 años se confundía el término de “identidad corporativa” con el de “imagen corporativa”. Se llegaba incluso a pensar que significaban lo mismo. Es importante diferenciar estos dos conceptos para entender el análisis que se realizará en la presente disertación.

La Imagen Corporativa (ImC) es un retrato que el público objetivo tiene de la empresa. Se la define como “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe, recuerda, y relaciona. Es decir, el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto”³¹.

La ImC no es la identidad de una empresa, pero se configura a partir de ella; además, la respalda y fortalece. Es un conjunto de representaciones mentales que surgen en las personas sobre una marca o empresa. Genera un estímulo que crea una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que se denominan creencias o estereotipos.

Es la imagen que tienen los públicos en una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986:17) define como <la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público>.

³¹ Grahame Dowling, citado por Esperanza Van Riel, en Op. Cit., p. 28.

En este sentido la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad³².

La imagen refleja la identidad de la corporación, creando un concepto en las mentes de las personas, y busca alcanzar un óptimo posicionamiento, que es el espacio que ocupa en la mente del consumidor.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia (...) se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.³³

La ImC es lo que los públicos creen que la empresa es, por lo que es esencial que se comunique de la manera adecuada. Para lograr que el mensaje transmitido sea el correcto, se deben utilizar las estrategias adecuadas de comunicación, tanto a nivel externo como interno.

La imagen es uno de los resultados de la identidad, “Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”³⁴. Cabe recalcar que la IC es la información que ofrece una organización al comunicar un conjunto de características, por las cuales se distingue de otras empresas. Estas señales (comportamientos, comunicación y símbolos) son recibidas

³² Capriotti, Op. Cit., p. 28.

³³ s/a, “Posicionamiento”, en línea:

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/, mayo 20 del 2009.

³⁴ Grahame Dowling, citado por Esperanza Van Riel, en Op. Cit., p. 77.

por los públicos quienes generan una percepción de la identidad y crean una ImC en sus mentes.

5. Estrategias

Tanto internamente como externamente se deben adaptar los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechar las oportunidades y evaluar los riesgos en función de sus objetivos y metas. A esto se lo conoce como ‘estrategias’. Las estrategias implican un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos por alcanzar. Basándose en estos objetivos se realiza una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos; estos serían los pasos de la estrategia³⁵. Es el camino que la empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos. Según Peter Drucker, se debe tomar en cuenta qué es la empresa (presente) y qué debería ser (futuro)³⁶.

Actualmente se entiende que las estrategias son la fusión de cuatro elementos: visión, posicionamiento, plan y patrón integrado de comportamiento. Los dos primeros ya han sido explicados anteriormente. El **plan de comunicación** es un plan de acción, la forma de alcanzar la visión con el posicionamiento. El **patrón integrado de comportamiento** determina las acciones que deben ejecutar los integrantes de la empresa una vez que conocen la estrategia y trabajan en función de ésta. Comparten valores en una relación directa con la estrategia y la cultura de la empresa³⁷.

³⁵ s/a, “Estrategia”, en línea: <http://www.slideshare.net/laciroc/estrategia-cap-4>, mayo 20 del 2009.

³⁶ *Ibíd.*

³⁷ *Ibíd.*

Según Cees B. M. van Riel, hay elementos que son siempre claves en las estrategias de comunicación: el problema real, los objetivos que se plantean, los públicos objetivos, el mensaje, el medio de comunicación, la forma de emisión del mensaje, la fase creativa, la ejecución de la estrategia y la evaluación³⁸.

6. La Identidad Corporativa en la actualidad

Como se demuestra, el concepto de Identidad Corporativa se ha ampliado en varias áreas corporativas. Su evolución se vincula con el avance tecnológico y el incremento de los medios de comunicación, los cuales intervienen en la creación de nuevas herramientas y fuentes para transmitir mensajes. El siglo XXI presenta nuevas alternativas con la evolución del Internet, la popularidad de las redes sociales, blogs, *chats*, y el uso constante de los teléfonos celulares, lo cual hace más complejo el trabajo de reflejar una identidad sólida.

La situación actual del mercado, saturado de productos, servicios y publicidades, complica la labor de vender un bien o servicio, por lo que se genera la necesidad de buscar la diferenciación sobre la competencia. La diferencia es una parte constitutiva de la identidad. No existe una sin la otra. La identidad de la empresa no sólo es el escudo permanente que la diferencia de las demás, sino el valor que atrae la identificación³⁹. Constituye, por tanto, un elemento virtual que debe ser explotado estratégicamente porque es el soporte de la diferenciación de la empresa frente a todos los competidores. Es un vector muy importante a medida que avanzan la globalización y la homogeneidad entre los productos.

³⁸ Van Riel, Op. Cit., p. 35

³⁹ Capriotti, Op. Cit., p. 144.

Toda la información que contiene este capítulo es pertinente para la comprensión y análisis de la presente disertación de grado, pues se evaluará la aplicación y estado de dichos conceptos dentro de la Carrera de Comunicación.

Toda empresa posee una identidad quiera o no, la diferencia está en que mientras las que poseen conciencia de su importancia la construyen y gestionan de acuerdo a unas líneas coherentes y reales, otro tipo de empresas no se preocupan por su personalidad, descuidando todo aquello que las define y perdiendo, de este modo, la oportunidad de decirle al mercado que es una empresa única y singular⁴⁰.

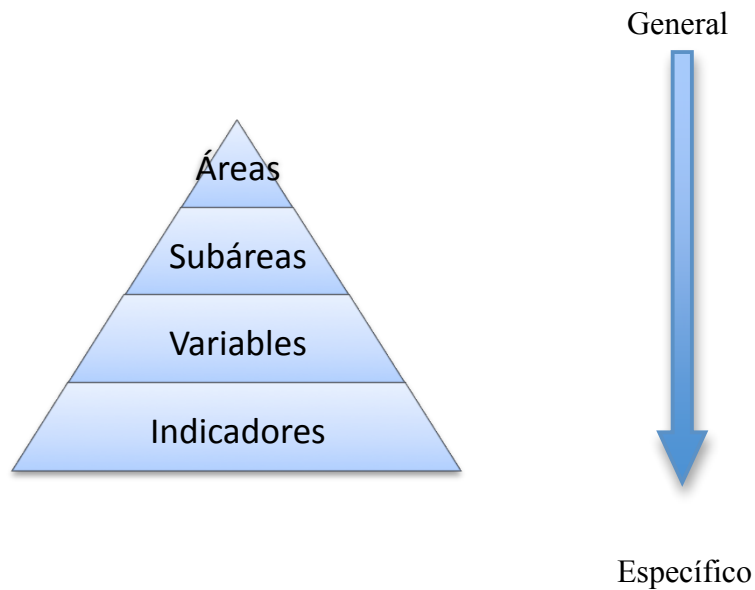
⁴⁰ Op. Cit.

CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN. MÉTODO Y TÉCNICAS

1. Descripción del modelo estadístico de diagnóstico cuantitativo

Para la presente disertación se creó un modelo estadístico que funciona como un marco general de gestión de información y como base de la valoración de datos precisos. La información obtenida por medio de encuestas fue calificada cuantitativamente en el modelo, siguiendo parámetros de cumplimiento y estándares de calidad para cada aspecto medido. Los datos también fueron analizados cualitativamente, según su contenido e importancia. Es decir que cada pregunta de cada encuesta fue independientemente evaluada y calificada según su relevancia en el ámbito de estudio.

El modelo está dividido en cuatro categorías; esto permite organizar los diferentes temas de análisis partiendo desde el más amplio y general hasta el más específico. Se empieza por las áreas, las cuales están conformadas por subáreas; éstas generan una serie de variables y de ellas se derivan los indicadores, que en conjunto constituyen el campo más específico desde el cual se plantearán cada una de las preguntas de las encuestas.



1.1 Áreas

Son las categorías más amplias y menos detalladas de todo el esquema. Contienen los temas principales y el objeto de estudio general de la disertación. A partir de las áreas se empiezan a derivar las siguientes categorías, hasta llegar a las preguntas de las encuestas. A cada una de las categorías del esquema se las ha valorado mediante un porcentaje que expresa su importancia o peso dentro del modelo. Esto sirve para distribuir de una mejor manera el grado de incidencia de cada tema dentro del análisis y para plantear un sistema de evaluación o calificación a cada una de las preguntas según su importancia en el estudio. El modelo está compuesto por tres áreas:

1. Identidad corporativa (40%)
2. Imagen Corporativa (20%)
3. Sentido de pertenencia (40%)

Cada una de las categorías (áreas, subáreas, variables e indicadores) representa independientemente un 100%. En el caso de las áreas, se entiende que el tema de la Identidad es tan importante como el del Sentido de Pertenencia, pues se asigna un peso porcentual de 40% a cada una. Ambos temas son más importantes que la Imagen Corporativa, la cual es un objeto de estudio general debido a que la Identidad se relaciona con la Imagen Corporativa; entonces se puede decir que la segunda área se vincula con la primera. Por eso no se profundizará en temas de imagen. Sin embargo se los tomará en cuenta. Al mejorar la identidad y el sentido de pertenencia se obtendrá como efecto una imagen bien gestionada hacia el público externo. Además, la imagen corporativa se proyecta hacia el exterior y las estrategias se enfocarán preferentemente en el público interno.

1.2 Subáreas

Son conjuntos de variables agrupadas en categorías más generales. Contienen características básicas de las áreas y son los aspectos más importantes de éstas. Permiten que exista un nivel de análisis más detallado para que los conceptos de los indicadores sean más específicos. La suma de todas las subáreas conforman las áreas.

La primera área del modelo, Identidad Corporativa, está compuesta por tres subáreas, que son los elementos que conforman el mix de identidad corporativa mencionado en el Capítulo 1: estos son: Comunicación (40%), Comportamiento (35%) y Simbolismo (25%). La comunicación, al ser la base de toda buena relación, tiene más importancia por su influencia en la identidad. Los comportamientos son muy relevantes, pues reflejan la situación del público interno. El simbolismo se enfoca en el ámbito visual; será tomado en cuenta y analizado.

La segunda área, Imagen Corporativa, se divide en dos subáreas: Público Externo de la PUCE (60%) y Público Externo en general (40%). Debido a que la imagen corporativa es la manera en que se concibe una empresa, se analizará la opinión y conocimiento de las personas externas a la carrera de Comunicación para saber cuál es el concepto que tienen sobre esta entidad.

La tercera área, Sentido de Pertenencia, contiene dos subáreas: Público Interno (70%) y Público Externo de la PUCE (30%). Se considera más importante el sentido de pertenencia de los miembros actuales de la Carrera de Comunicación que el de los egresados o graduados por el enfoque que tiene la disertación.

1.3 Variables

Las variables expresan características de las subáreas. Están compuestas por un conjunto de indicadores. Implican un criterio de lo que sería una situación ideal o un nivel de cumplimiento cabal para cada subárea. Las variables se definen en referencia a un enunciado planteado idealmente que representa la meta absoluta por cumplir, al que denominaremos 'estándar de calidad'.

El público externo de la PUCE está representado por la variable de Egresados o Graduados de la Carrera. Son las personas que fueron estudiantes de la Escuela de Comunicación y han generado una imagen de la carrera por su propia experiencia en la misma. El público externo en general está conformado por la variable de Empleadores. Son personas ajenas a la carrera, que sin embargo constituyen un público objetivo, ya que a la Escuela de Comunicación le interesa reflejar una imagen

óptima hacia los empleadores para que sus estudiantes tengan oportunidades laborales. Al haber una sola variable en cada subárea, cada una representa un 100%, pues no comparte su peso o importancia con otras variables dentro de su misma categoría.

Los públicos internos del área sentido de pertenencia se dividen en las siguientes variables: Sentimiento de apego de los estudiantes (45%), Sentimiento de apego de los docentes (35%), Sentimiento de apego del personal administrativo (20%). El único público interno que no es tomado en cuenta para el análisis del sentido de pertenencia son las autoridades, pues al ocupar un cargo directivo representan a toda la Facultad y no deberían mostrar un sentimiento de apego hacia una Escuela en específico. La presente disertación se enfocará más en mejorar la identidad y el sentimiento de apego de los estudiantes; por eso las entrevistas aplicadas a este público tienen un mayor porcentaje.

Del área Público Externo de la PUCE se deriva la variable Sentimiento de apego de los egresados, pues se considera conveniente que los estudiantes conserven su sentido de pertenencia aún después de haber terminado con sus estudios.

1.4 Indicadores

Los indicadores son elementos empíricos de las variables y representan unidades que serán evaluadas cuantitativa y cualitativamente para obtener resultados adecuados. En una primera fase, cada parte del modelo recibe un porcentaje según su importancia, en relación al cual se obtienen son datos (números o porcentajes) tangibles que permiten realizar una análisis cuantitativo. En la segunda fase, los porcentajes se replantan

como valores graduales por medio de una regla de tres. Esta operación se denomina 'ponderación'. Los resultados de este proceso son las calificaciones de cada indicador, que expresan la evaluación de cada respuesta de las encuestas.

Algunos datos también son evaluadas por medio de un procedimiento cualitativo que interpreta las respuestas obtenidas. Las preguntas plasmadas en las encuestas se derivan directamente de los indicadores; es decir que este nivel del esquema es el más cercano a la encuesta. Los indicadores implican criterios para evaluar a través de los cuales se juzgarán las diferentes áreas estudiadas. El modelo está elaborado para que cada uno de los indicadores pese equitativamente.

Una vez planteado el esquema metodológico general, se desarrollaron las preguntas de cada encuesta, cuya elaboración siguió un minucioso proceso para que cada interrogante está argumentada por un estudio previo según los aspectos que se buscaba analizar. Las preguntas tienen su respectivo fundamento y pretenden obtener información específica.

2. Descripción técnica del proceso de recolección de información

Todas las encuestas son similares. Comparten las mismas bases, pero fueron independientemente estructuradas dependiendo de los públicos a los que se dirijan, sean estos estudiantes, profesores, personal administrativo, egresados/graduados o empleadores. Por esta razón algunos de los seis modelos de encuestas son más extensos que otros, pues la información que nos puede brindar cada fuente depende de la manera en que se relacionan con la Escuela; así por ejemplo, la encuesta dirigida a empleadores es mucho menos extensa que la aplicada a los estudiantes, pues los

empleadores nos pueden brindar información acerca de la percepción externa que se tiene sobre la carrera, mas no puede colaborar con datos internos.

Las encuestas fueron aplicadas por medio de un innovador beneficio que brinda el motor de búsqueda Google a sus suscriptores. Es la opción de Google Docs, a la que se puede acceder por Gmail. Esta herramienta tecnológica de comunicación permite enviar la encuestas vía correo electrónico a un universo de encuestados y procesa las respuestas tabulándolas y creando cuadros de resultados de cada encuesta. Las características de uso de esta herramienta determinaron que las muestras sobre las cuales se aplicó cada encuesta fueran estructuradas en relación con la cantidad de formularios respondidos. En algunos públicos no fue necesario aplicar una fórmula para obtener la muestra, debido a que el universo era pequeño; es el caso del personal administrativo, cuyos miembros fueron entrevistados en su totalidad (tres secretarias).

En el caso de los profesores, se enviaron formularios a 30 correos electrónicos que se encontraban en la base de datos de la Escuela. De estos respondieron seis, es decir el 20%. Para los estudiantes se enviaron encuestas a 250 correos electrónicos y contestaron 35 alumnos; es decir que la muestra fue 14%.

La muestra de los egresados fue 28%, pues se remitieron formularios a 70 correos electrónicos existentes en la base de datos actual de la Escuela. Se obtuvieron 20 respuestas. Finalmente, se enviaron 50 encuestas a empleadores y de estos respondieron seis, lo cual brindó una muestra de 12%.

3. Objetivos del modelo:

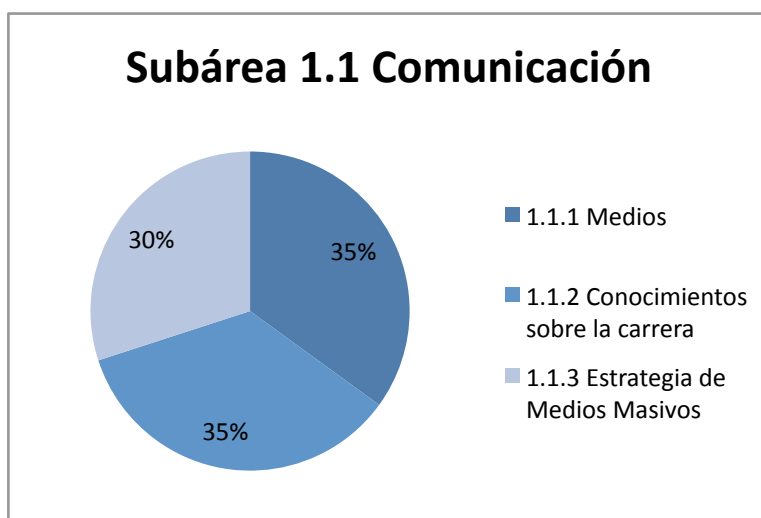
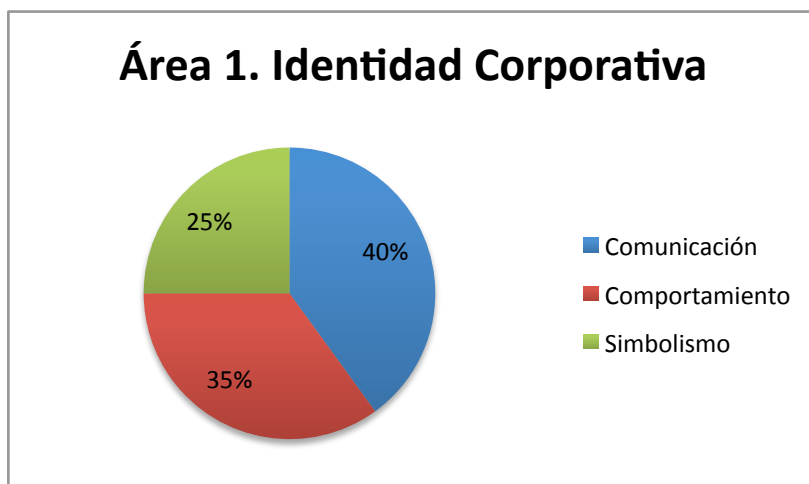
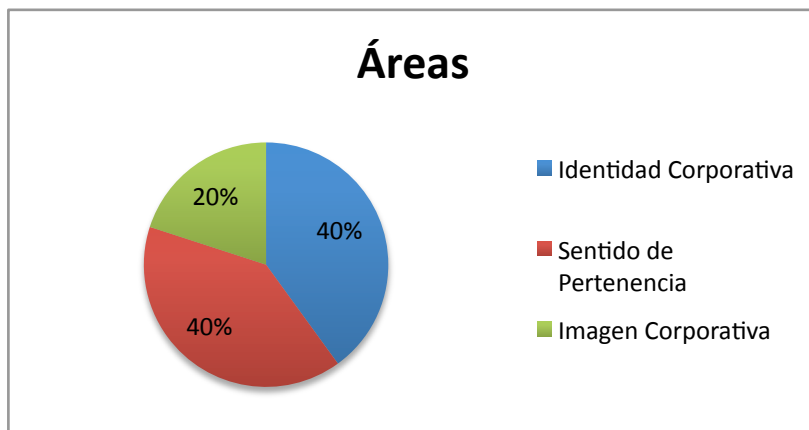
1. Establecer de una manera coherente los temas que serán evaluados dentro de un esquema organizado de manera descendente (de lo general a lo específico) en áreas, subáreas, variables e indicadores.
2. Apoyar cada pregunta de la encuesta con un sistema previamente elaborado según las necesidades del estudio.
3. Calificar el nivel de importancia de cada tema de acuerdo con su importancia.
4. Estandarizar cada tema de evaluación para poder seguir un referente en la calificación.

4. Fases del proceso:

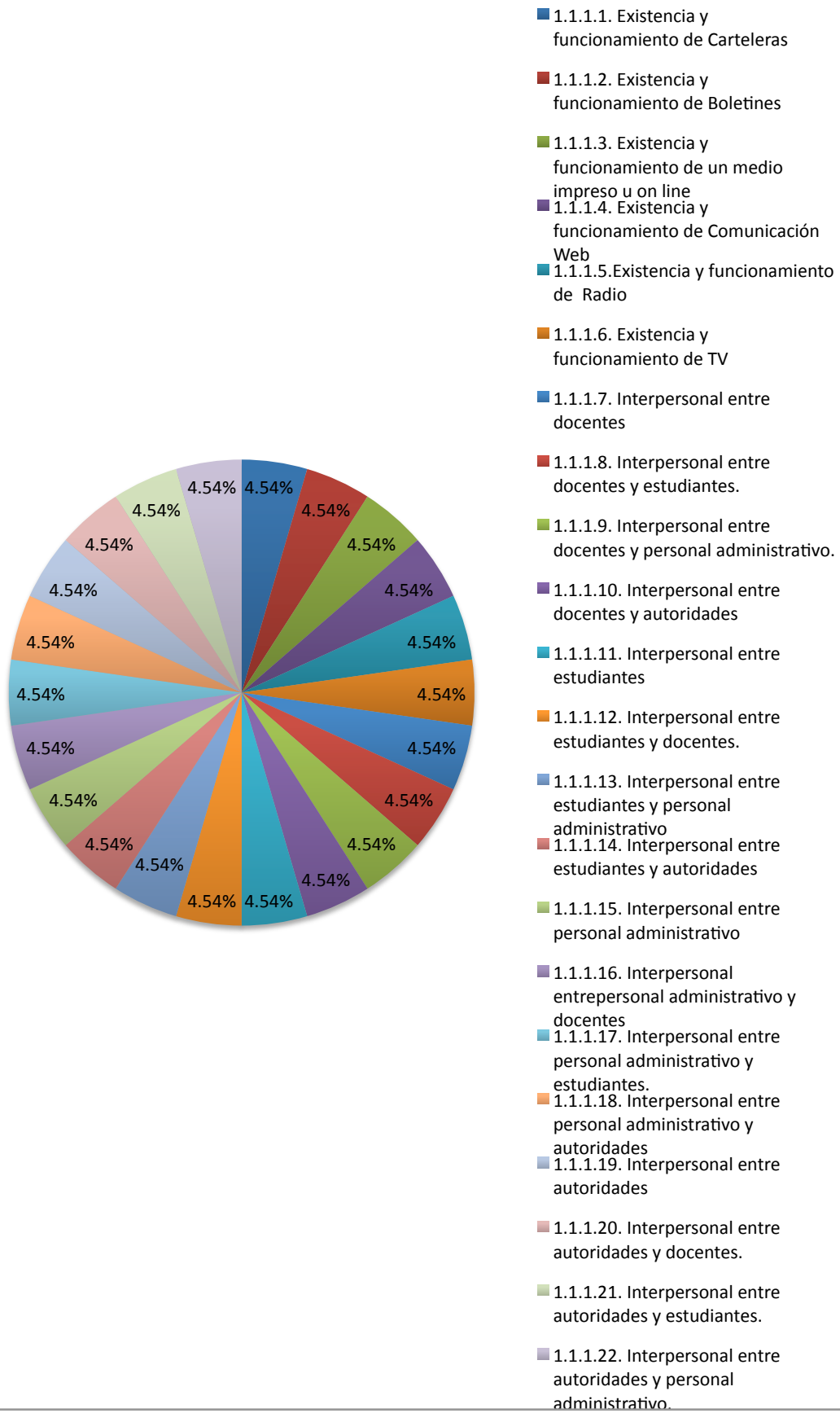
1. Creación y diseño del modelo
2. Ponderación de cada segmento
3. Elaboración de las preguntas para cada encuesta
4. Aplicación de las encuestas
5. Informe de Resultados
6. Propuesta: Estrategia

5. Aplicación – Porcentajes de cada categoría:

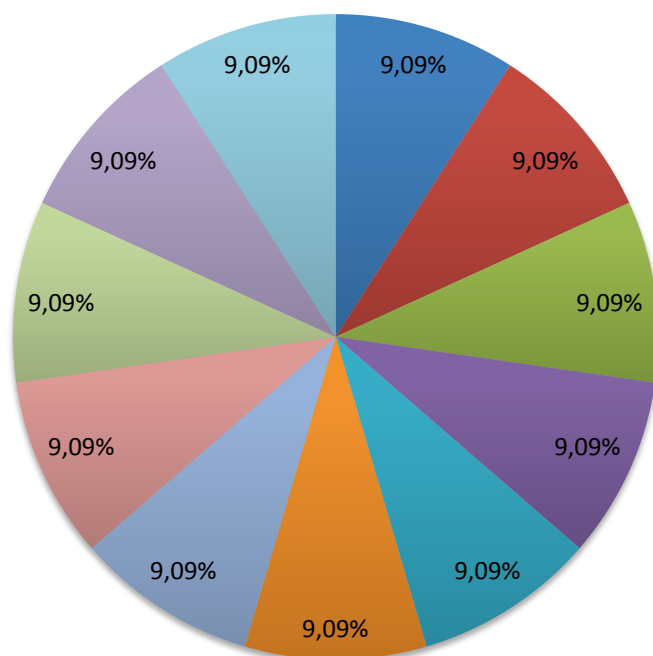
Los siguientes gráficos representan el porcentaje que tiene cada categoría del modelo según su importancia. Están organizados por cada área.



Variable 1.1.1 Medios

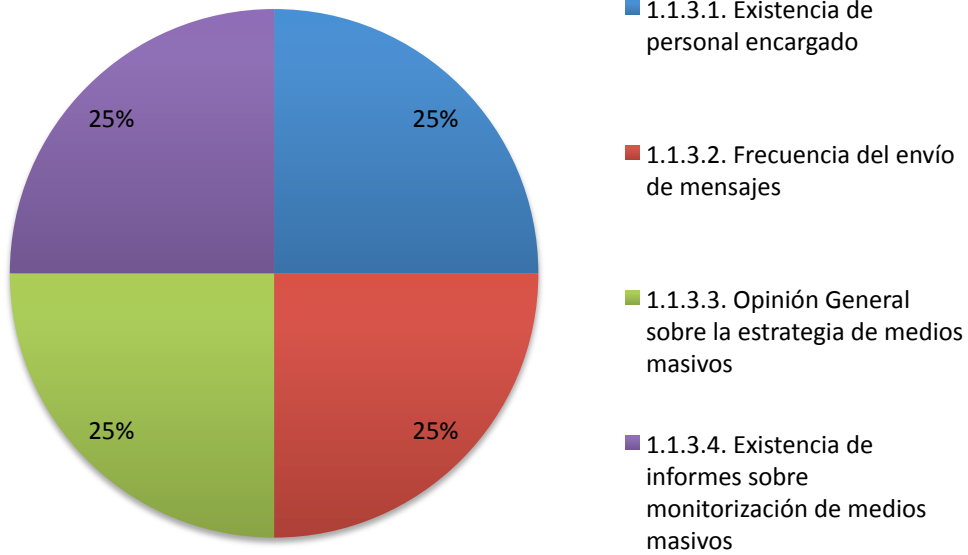


Variable 1.1.2 Conocimientos sobre la Carrera

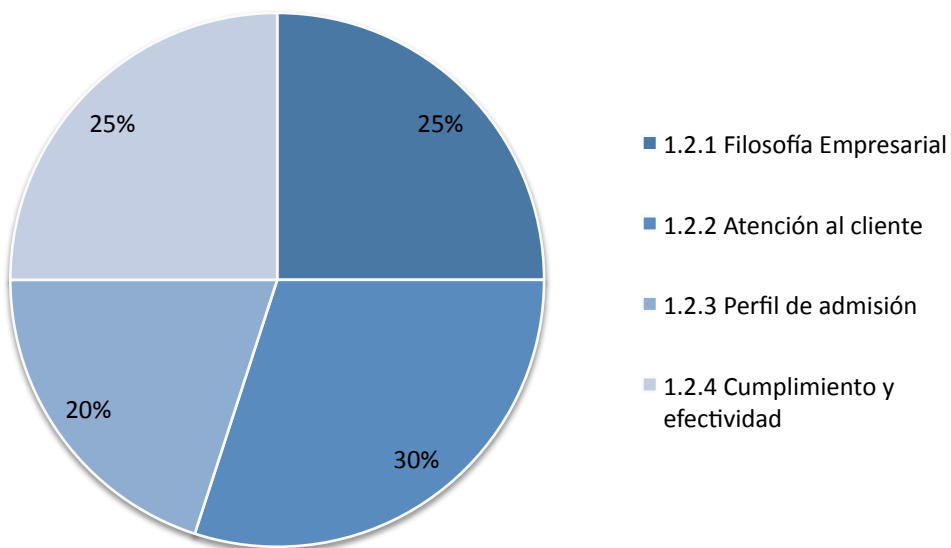


- 1.1.2.1. Datos informativos de la Decana
- 1.1.2.2. Datos informativos de la Sub Decana
- 1.1.2.3. Datos informativos del Secretario
- 1.1.2.4. Datos informativos de la Directora
- 1.1.2.5. Conocimiento sobre número de créditos
- 1.1.2.6. Conocimiento sobre áreas pedagógicas y curriculares
- 1.1.2.7. Conocimiento sobre los niveles de la carrera.
- 1.1.2.8. Conocimiento sobre las menciones / especializaciones
- 1.1.2.9. Perfil curricular del egresado
- 1.1.2.10. Trámites de titulación.
- 1.1.2.11. Mecanismos de Inducción

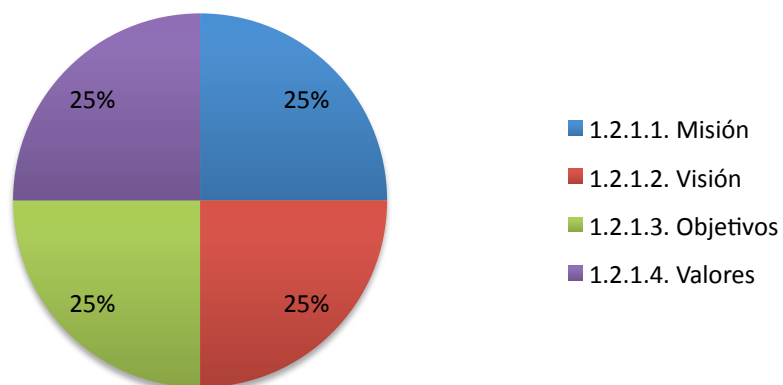
Variable 1.1.3 Estrategia de Medios Masivos



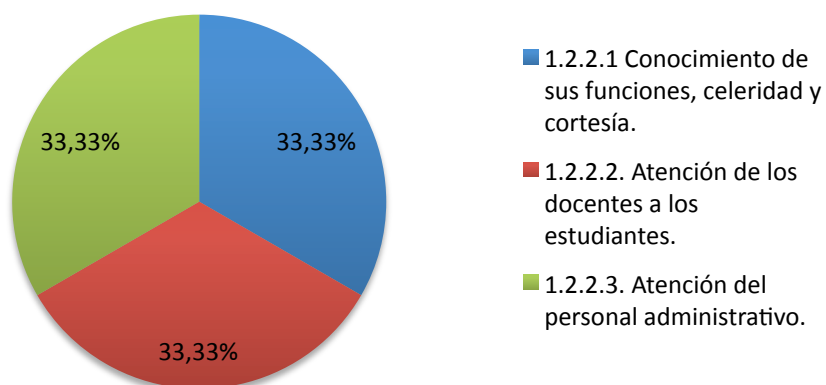
Subárea 1.2 Comportamiento



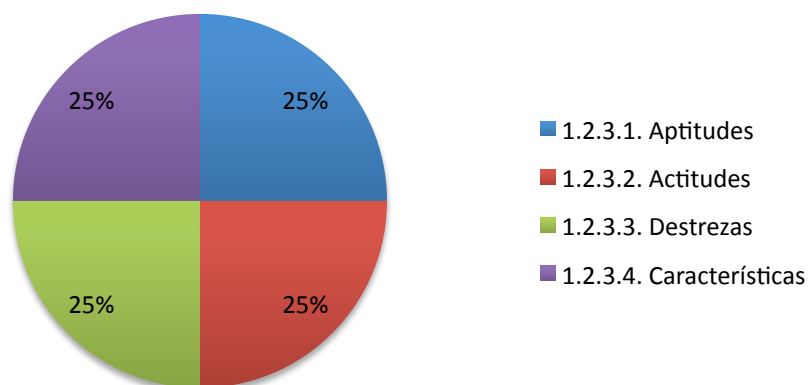
Variable 1.2.1 Filosofía Empresarial



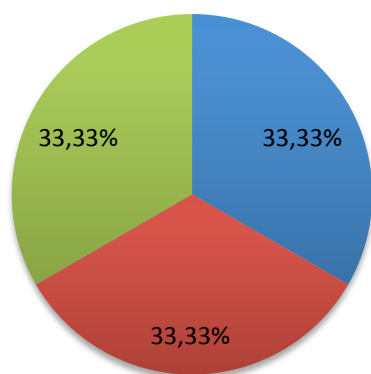
Variable 1.2.2 Atención al Cliente



Variable 1.2.3 Perfil de Admisión

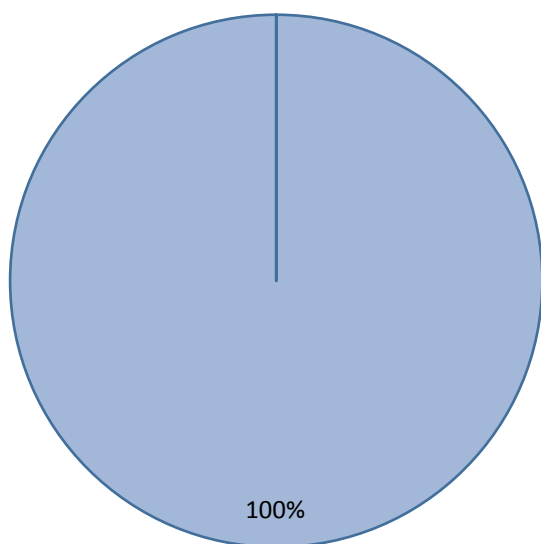


Variable 1.2.4 Cumplimiento y Efectividad



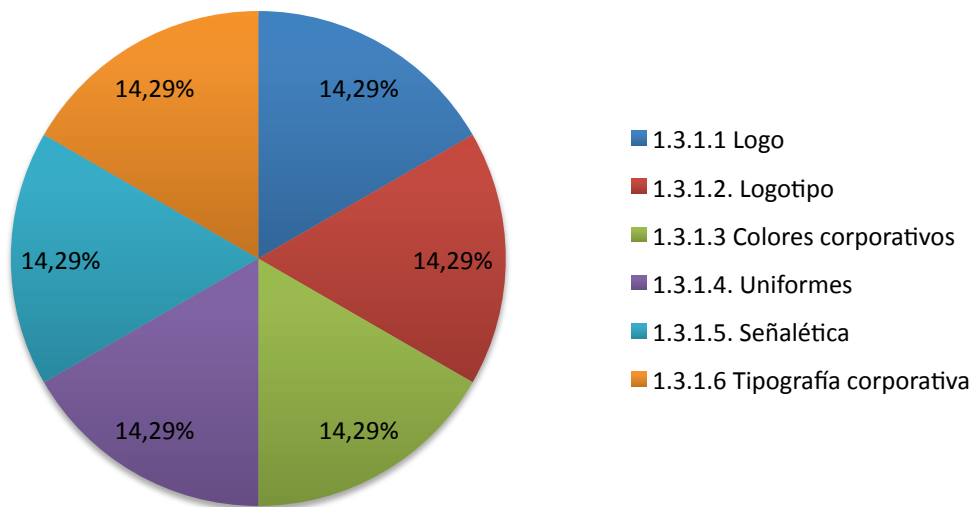
- 1.2.4.1. Del perfil profesional planteado en el currículo
- 1.2.4.2. De los objetivos
- 1.2.4.3. De las evaluaciones a los docentes.

Subárea 1.3 Simbolismo

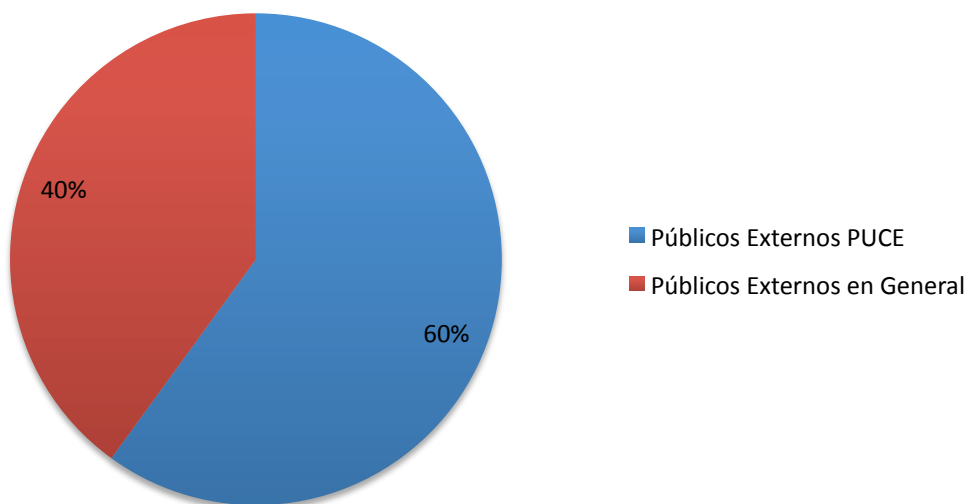


- 1.3.1 Diseño de Imagen

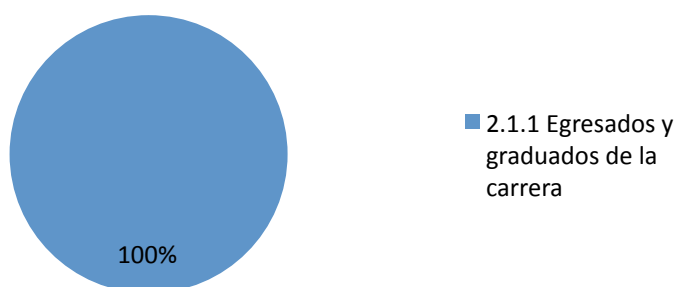
Variable 1.3.1 Diseño de Imagen



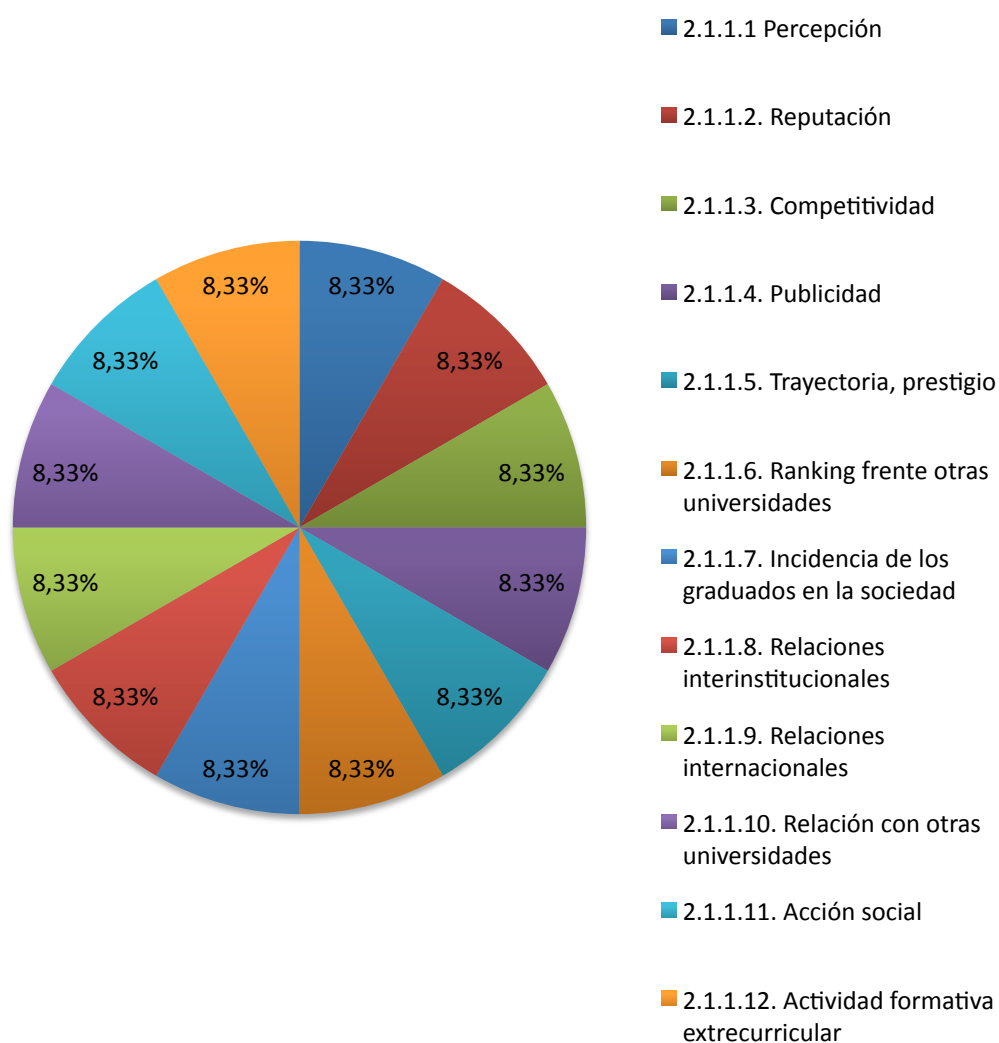
Área 2. Imagen Corporativa



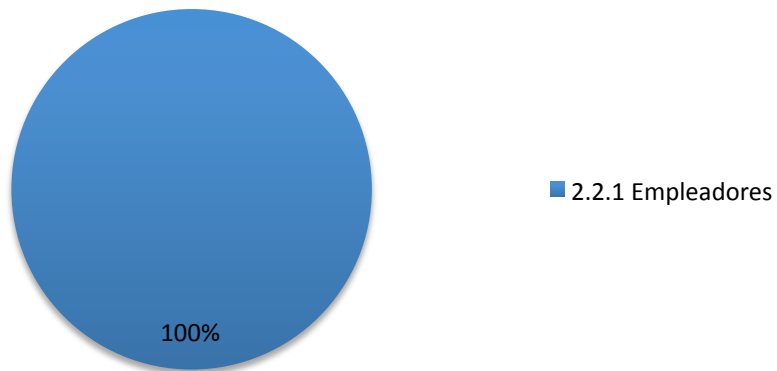
Subárea 2.1 Públicos Externos PUCE



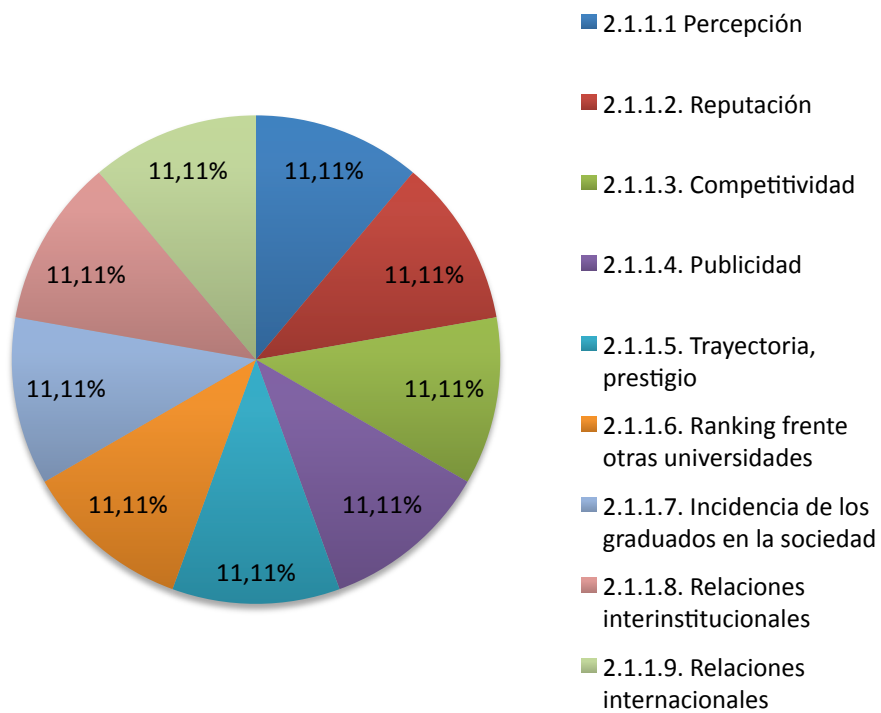
Variable 2.1.1 Egresados y Graduados de la Carrera



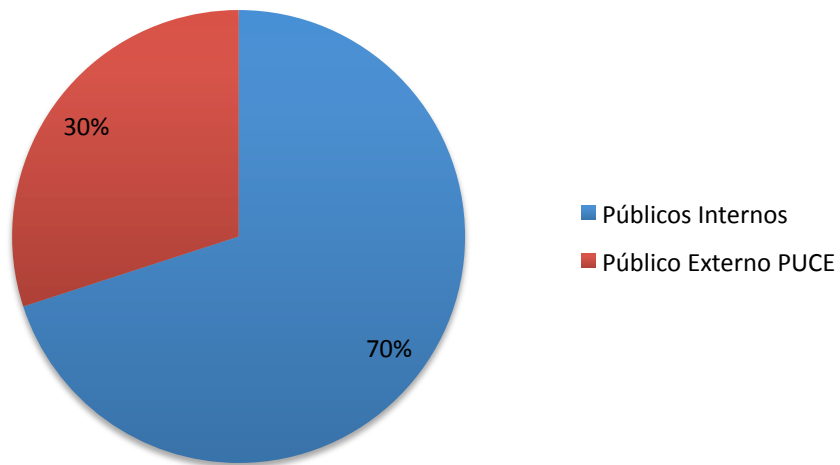
Subárea 2.2 Públicos Externos en General



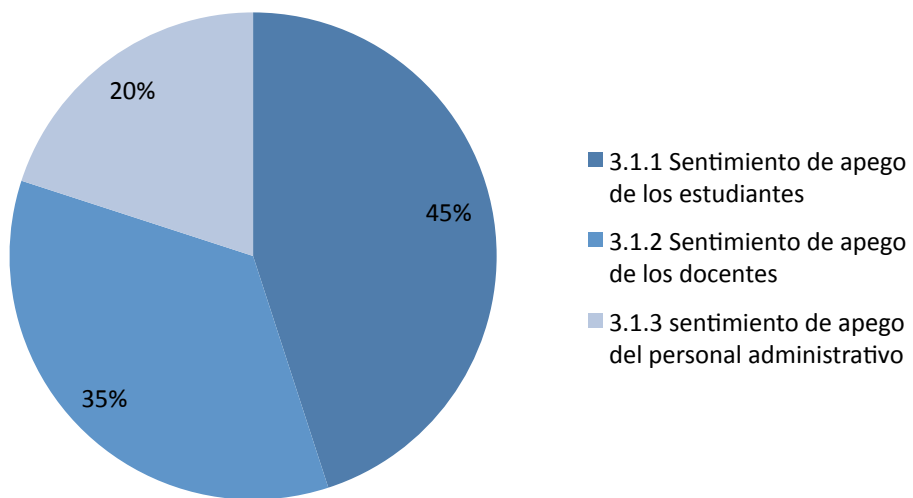
Variable 2.2.1 Empleadores



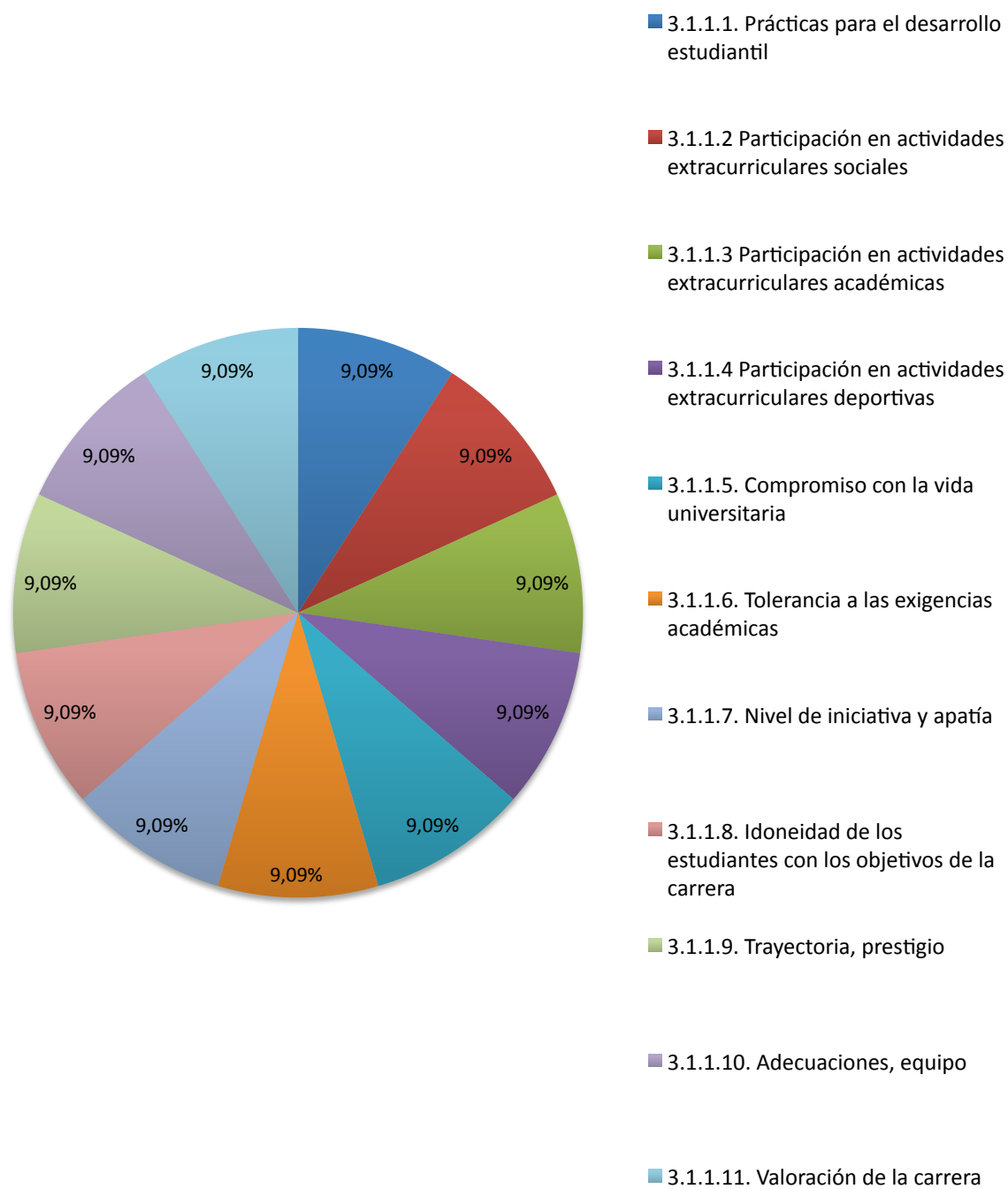
Área 3. Sentido de Pertenencia



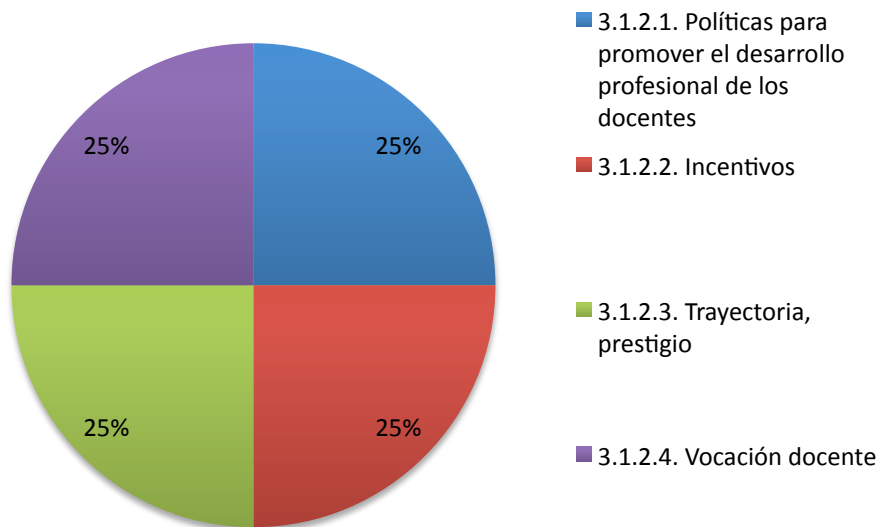
Subárea 3.1 Públicos Internos



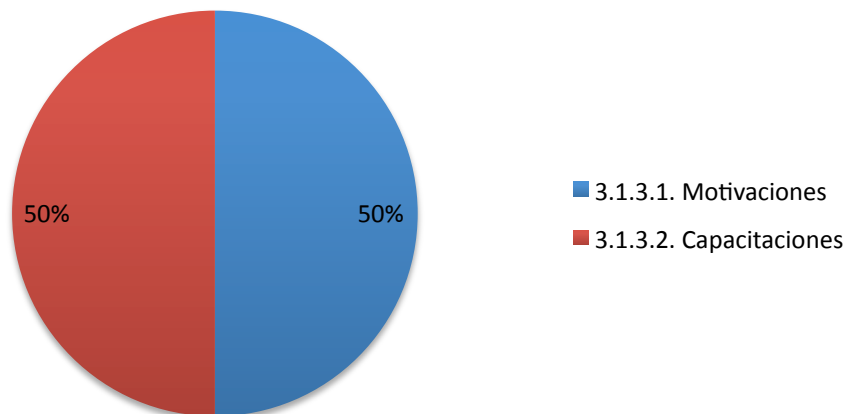
Variable 3.1.1 Sentimiento de Apego de los Estudiantes



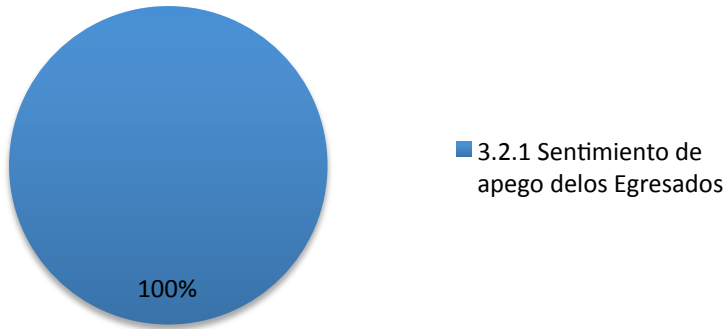
Variable 3.1.2 Sentimiento de Apego de los Docentes



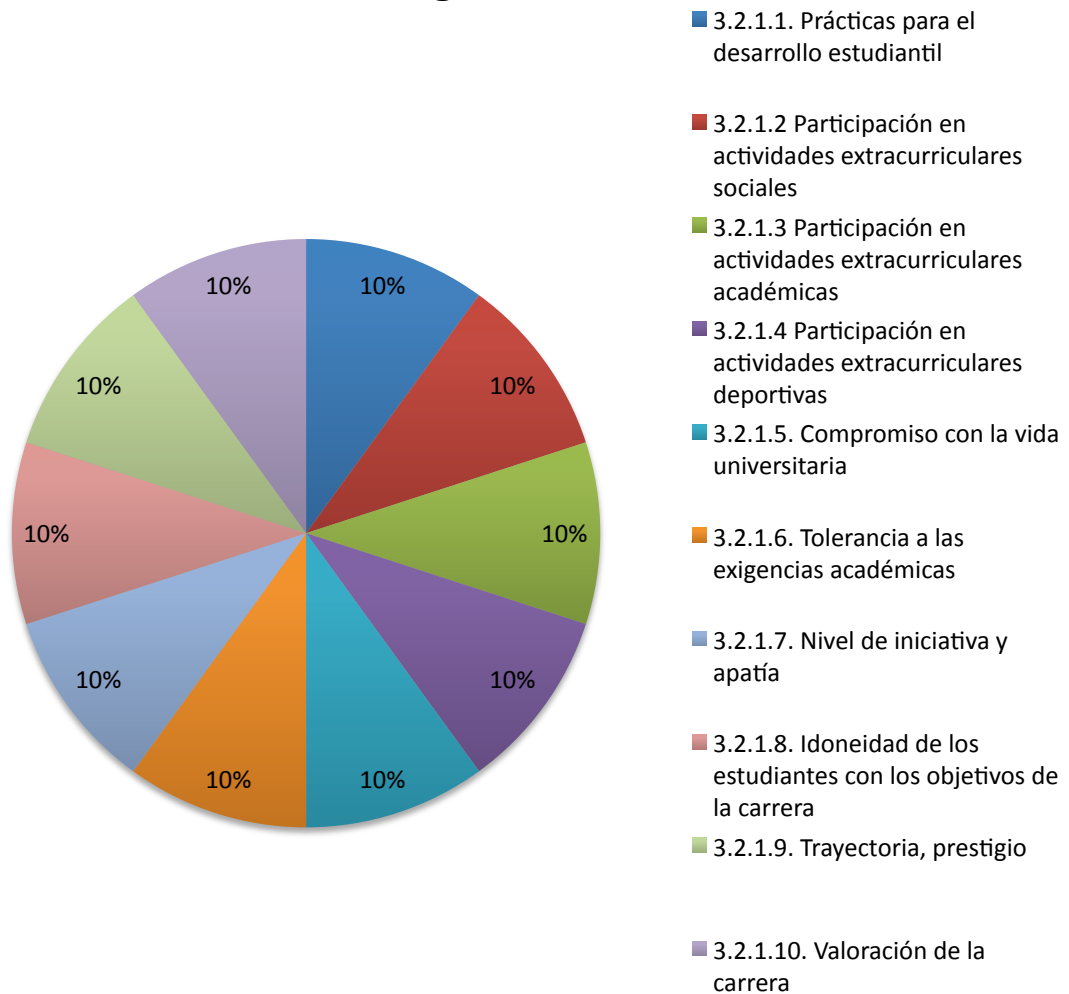
Variable 3.1.3 Sentimiento de Apego del Personal Administrativo



Subárea 3.2 Públicos Externos PUCE



Variable 3.2.1 Sentimiento de Apego de los Egresados



6. Criterios generales de interpretación de los datos obtenidos

Como paso previo al análisis de resultados, se calificó cada una de las preguntas sobre la base de parámetros independientes. Primero fueron analizadas cualitativamente antes de recibir su valoración cuantitativa. En cada caso, para definir la calificación se realizó un análisis, con la finalidad de determinar si las tendencias son positivas o negativas. Es decir que, si en una pregunta los resultados demuestran un 100% de respuestas negativas, esto significará un 0% de cumplimiento.

En algunas preguntas de opción múltiple se realizó una ponderación de todas las respuestas positivas para poder determinar una calificación dentro de los rangos adecuados. Por ejemplo, en la pregunta ‘¿Los docentes se reúnen socialmente fuera de la universidad?’, la mayoría de los profesores (67%) respondieron ‘nunca’; sin embargo, para calificar se sumaron los resultados de las respuestas positivas, (17%, a veces) y (16%, muy poco), obteniendo como resultado la calificación de la pregunta: 33%. En este caso la opción ‘muy poco’ se considera positiva debido a la naturaleza de la pregunta, puesto que no es tan importante que los docentes compartan su tiempo libre, incluso es hasta comprensible que no lo hagan. No se puede tomar el porcentaje mayor, puesto que este es un resultado negativo.

Por ende, no siempre se toma como resultado final la opción con el mayor porcentaje; se estudia la situación para poder calificarla de una manera más precisa. En otras preguntas se toma en cuenta el porcentaje de personas que respondieron correctamente; por ejemplo, en la pregunta ‘¿Qué es el examen complejo?’, la mayoría (57%) de los profesores escogieron la opción ‘Un examen de conocimientos sobre todas las materias’; sin embargo la respuesta correcta es ‘Un requerimiento

previo a la disertación', por lo que la calificación a esta pregunta se basó en el porcentaje que acertó: 29%.

En otras palabras, dependiendo de las características de la interrogante, se toma como dato real aquel que implica un cumplimiento adecuado o sostenido en relación con un estándar de calidad previamente planteado. Es estos casos ciertas respuestas negativas se interpretan correlativamente como bajos niveles de cumplimiento. Así mismo, en preguntas de opción múltiple se considera no necesariamente la frecuencia de una opción de respuesta, sino su adecuación con respecto a un estándar o parámetro esperado.

Otra particularidad del modelo es que en varias ocasiones se mide el nivel de conocimiento de un aspecto; sin embargo, no se determina el grado de aplicación. Por ejemplo en las preguntas relacionadas con la atención al cliente, el personal administrativo asegura estar consciente de la importancia de este tema, lo cual supone una alta calificación en esta variable. Sin embargo, la mayoría de los estudiantes (35%) opinan que la atención es regular. Entonces es necesario realizar un cruce de resultados para obtener una visión más global y completa desde diferentes puntos de vista, ya que algunos resultados informan solo acerca del conocimiento sobre un aspecto, pero no acerca de su efectividad.

Una vez calificadas todas las encuestas se procede a promediar los resultados entre los públicos para obtener una sola calificación general para cada indicador. Luego se suman los valores de los indicadores, se obtiene la calificación de las variables y sobre esta calificación se determina si son fortalezas o debilidades. Los rangos para esta evaluación son los siguientes:

Porcentaje (%)	Categoría
0 – 24	Debilidad Alta
26 – 34	Debilidad Media
35 – 44	Debilidad Baja
45 – 59	Fortaleza Baja
60 – 74	Fortaleza Media
75 - 100	Fortaleza Alta

Las variables con fortaleza alta indican que la situación es positiva y se recomienda mantenerlas de la misma manera. Las fortalezas medias implican que la situación general se encuentra en buen estado, sin embargo se pueden perfeccionar. Las fortalezas bajas, a pesar de ser fortalezas, son aspectos que no están en condiciones óptimas y deben ser mejorados. Las debilidades son los principales problemas de la Escuela. Las bajas representan un mal estado de la variable, y son, por tanto, aspectos que necesitan ser modificados. Las debilidades medias indican un cumplimiento mínimo de la variable y un muy deficiente funcionamiento. Las debilidades altas son problemas graves, puesto que representa un pésimo estado o ausencia total de un aspecto o acción.

7. Resultados Finales: Valoración Cuantitativa

Las siguientes tablas exponen los resultados obtenidos de acuerdo con los criterios de elaboración del modelo. Están segmentadas por cada variable para su mejor visualización.

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.1.1 Medios		3.08 puntos		5.6 puntos		55% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.1.1.1. Existencia y funcionamiento de Carteleras	0.16 puntos	0.17 puntos	0.14 puntos	0.18 puntos			0.16 puntos	0,25 puntos
1.1.1.2. Existencia y funcionamiento de Boletines	0.01 puntos	0 puntos	0.21 puntos	0.17 puntos			0.10 puntos	0,25 puntos
1.1.1.3. Existencia y funcionamiento de un medio impreso u on line	0.07 puntos	0.12 puntos	0.17 puntos	0 puntos			0.09 puntos	0,25 puntos
1.1.1.4. Existencia y funcionamiento de Comunicación Web	0.07 puntos	0.14 puntos	0.18 puntos	0.18 puntos			0.14 puntos	0,25 puntos
1.1.1.5. Existencia y funcionamiento de Radio	0.04 puntos	0.04 puntos	0.08 puntos	0.17 puntos			0.08 puntos	0,25 puntos
1.1.1.6. Existencia y funcionamiento de TV	0.14 puntos	0.10 puntos	0.11 puntos	0.15 puntos			0.12 puntos	0,25 puntos
1.1.1.7. Interpersonal entre docentes		0.12 puntos					0.12 puntos	0,25 puntos
1.1.1.8. Interpersonal entre docentes y estudiantes.		0.19 puntos					0.19 puntos	0,25 puntos
1.1.1.9. Interpersonal entre docentes y personal administrativo.		0.17 puntos					0.17 puntos	0,25 puntos

1.1.1.10. Interpersonal entre docentes y autoridades		0.14 puntos					0.14 puntos	0,25 puntos
1.1.1.11. Interpersonal entre estudiantes	0.11 puntos						0.11 puntos	0,25 puntos
1.1.1.12. Interpersonal entre estudiantes y docentes.	0.16 puntos						0.16 puntos	0,25 puntos
1.1.1.13. Interpersonal entre estudiantes y personal administrativo	0.11 puntos						0.11 puntos	0,25 puntos
1.1.1.14. Interpersonal entre estudiantes y autoridades	0.09 puntos						0.09 puntos	0,25 puntos
1.1.1.15. Interpersonal entre personal administrativo				0.08 puntos			0.08 puntos	0,25 puntos
1.1.1.16. Interpersonal entre personal administrativo y docentes				0.17 puntos			0.17 puntos	0,25 puntos
1.1.1.17. Interpersonal entre personal administrativo y estudiantes.				0.12 puntos			0.12 puntos	0,25 puntos
1.1.1.18. Interpersonal entre personal administrativo y autoridades				0.13 puntos			0.13 puntos	0,25 puntos
1.1.1.19. Interpersonal entre autoridades			0.19 puntos				0.19 puntos	0,25 puntos
1.1.1.20. Interpersonal entre autoridades y docentes.			0.20 puntos				0.20 puntos	0,25 puntos
1.1.1.21. Interpersonal entre autoridades y estudiantes.			0.17 puntos				0.17 puntos	0,25 puntos
1.1.1.22. Interpersonal entre autoridades y personal administrativo.			0.19 puntos				0.19 puntos	0,25 puntos

VARIABLE	PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD				
1.1.2. Conocimientos sobre la carrera	3.8 puntos		5,6 puntos		68%: Fortaleza Media				
	CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL	
1.1.2.1. Datos informativos de la Decana	0.39 puntos	0.56 puntos		0.56 puntos			0.50 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.2. Datos informativos de la Sub Decana	0.18 puntos	0.32 puntos		0.56 puntos			0.35 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.3. Datos informativos del Secretario	0.30 puntos	0.48 puntos		0.37 puntos			0.38 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.4. Datos informativos de la Directora	0.43 puntos	0.52 puntos		0.56 puntos			0.50 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.5. Conocimiento sobre número de créditos	0.11 puntos	0.08 puntos	0 puntos	0.37 puntos			0.19 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.6. Conocimiento sobre áreas pedagógicas y curriculares	0.19 puntos		0.56 puntos				0.37 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.7. Conocimiento sobre los niveles de la carrera.	0.50 puntos	0.48 puntos	0.56 puntos	0.37 puntos			0.48 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.8. Conocimiento sobre las menciones / especializaciones	0.49 puntos	0.56 puntos		0.56 puntos			0.54 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.9. Trámites de titulación.	0.33 puntos	0.16 puntos		0.43 puntos			0.31 puntos	0,56 puntos	
1.1.2.10. Mecanismos de Inducción	0.16 puntos	0.16 puntos		0.37 puntos			0.23 puntos	0,56 puntos	

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.1.3 Estrategia de Medios Masivos		2.48 puntos		4,8 puntos		52% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.1.3.1. Existencia de personal encargado			0.80 puntos				0.80 puntos	1,2 puntos
1.1.3.2. Frecuencia del envío de mensajes			0.80 puntos				0.80 puntos	1,2 puntos
1.1.3.3. Opinión General sobre la estrategia de medios masivos	0.52 puntos	0.68 puntos	1.2 puntos	1.2 puntos			0.9 puntos	1,2 puntos
1.1.3.4. Existencia de informes sobre monitorización de medios masivos			0% / 0 puntos				0 puntos	1,2 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.2.1. Filosofía Empresarial		1.68 puntos		3,5 puntos		48% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.2.1.1. Misión	0.11 puntos	0 puntos	0.87 puntos	0.58 puntos			0.39 puntos	0,87 puntos
1.2.1.2. Visión	0.09 puntos	0 puntos	0.87 puntos	0.29 puntos			0.38 puntos	0,87 puntos
1.2.1.3. Objetivos	0.16 puntos	0.15 puntos	0.87 puntos	0.58 puntos			0.44 puntos	0,87 puntos
1.2.1.4. Valores	0.25 puntos	0.15 puntos	0.87 puntos	0.58 puntos			0.46 puntos	0,87 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.2.2. Atención al cliente		3.28 puntos		4,2 puntos		78%: Fortaleza Alta		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.2.2.1 Conocimiento de sus funciones, celeridad y cortesía.		0.94 puntos	1.40 puntos	1.40 puntos			1.25 puntos	1,40 puntos
1.2.2.2. Atención de los docentes.	0.99 puntos	1.16 puntos					1.07 puntos	1,40 puntos
1.2.2.3. Atención del personal administrativo.	0.53 puntos	0.94 puntos		1.40 puntos			0.96 puntos	1,40 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.2.3. Perfil de admisión		1.66 puntos		2,8 puntos		59% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.2.3.1. Aptitudes	0.34 puntos	0.12 puntos	0.7 puntos	0.7 puntos			0.46 puntos	0,7 puntos
1.2.3.2. Actitudes	0.29 puntos	0 puntos	0.7 puntos	0.7 puntos			0.42 puntos	0,7 puntos
1.2.3.3. Destrezas	0.29 puntos	0.12 puntos	0.47 puntos	0.7 puntos			0.39 puntos	0,7 puntos
1.2.3.4. Características	0.27 puntos	0.12 puntos	0.47 puntos	0.7 puntos			0.39 puntos	0,7 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.2.4. Cumplimiento y Efectividad		2.49 puntos		3,5 puntos		71% : Fortaleza Media		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.2.4.1. Del perfil profesional planteado en el currículo	1.13 puntos	0.97 puntos					1.05 puntos	1,17 puntos
1.2.4.2. De los objetivos	1.13 puntos	0.97 puntos					1.05 puntos	1,17 puntos
1.2.4.3. De las evaluaciones a los docentes.	0.58 puntos	0.20 puntos	0.39 puntos				0.39 puntos	1,17 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
1.3.1. Diseño de Imagen		5.57 puntos		10 puntos		56% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
1.3.1.1 Logo	0.16 puntos	0.83 puntos	1.12 puntos	0.55 puntos			0.66 puntos	1,67 puntos
1.3.1.2. Logotipo	0.27 puntos	0.83 puntos	1.67 puntos	1.67 puntos			1.11 puntos	1,67 puntos
1.3.1.3 Colores corporativos	0.22 puntos	0.83 puntos	1.12 puntos	1.67 puntos			0.96 puntos	1,67 puntos
1.3.1.4. Uniformes	0.38 puntos	0 puntos	0.55 puntos	1.12 puntos			0.51 puntos	1,67 puntos
1.3.1.5. Señalética	1.40 puntos	1.12 puntos	1.12 puntos	1.12 puntos			1.19 puntos	1,67 puntos
1.3.1.6. Tipografía corporativa	1.20 puntos	1.12 puntos	1.12 puntos	1.12 puntos			1.14 puntos	1,67 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO			PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD	
2.1.1. Egresados y graduados de la carrera		7.36 puntos			12 puntos		61% Fortaleza Media	
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
2.1.1.1 Percepción					0.85 puntos		0.85 puntos	0,99 puntos
2.1.1.2. Reputación					0.52 puntos		0.52 puntos	0,99 puntos
2.1.1.3. Competitividad					0.83 puntos		0.83 puntos	0,99 puntos
2.1.1.4. Publicidad					0.78 puntos		0.78 puntos	0,99 puntos
2.1.1.5. Trayectoria, prestigio					0.73 puntos		0.73 puntos	0,99 puntos
2.1.1.6. Ranking frente otras universidades					0.73 puntos		0.73 puntos	0,99 puntos
2.1.1.7. Incidencia de los graduados en la sociedad					0.72 puntos		0.72 puntos	0,99 puntos
2.1.1.8. Relaciones interinstitucionales					0.11 puntos		0.11 puntos	0,99 puntos
2.1.1.8. Relaciones internacionales					0.16 puntos		0.16 puntos	0,99 puntos
2.1.1.8. Relaciones con otras universidades					0.26 puntos		0.26 puntos	0,99 puntos
2.1.1.11. Acción social					0.73 puntos		0.73 puntos	0,99 puntos
2.1.1.12. Actividad formativa extracurricular					0.94 puntos		0.94 puntos	0,99 puntos

VARIABLE	PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD			
2.2.1. Empleadores	2.9 puntos		8 puntos		36% : Debilidad Baja			
	CALIFICACIÓN LOGRADA							
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
2.1.1.1 Percepción						0.63 puntos	0.63 puntos	0,89 puntos
2.1.1.2. Reputación						0.22 puntos	0.22 puntos	0,89 puntos
2.1.1.3. Competitividad						0.44 puntos	0.44 puntos	0,89 puntos
2.1.1.4. Publicidad						0.11 puntos	0.11 puntos	0,89 puntos
2.1.1.5. Trayectoria, prestigio						0.53 puntos	0.53 puntos	0,89 puntos
2.1.1.6. Ranking frente otras universidades						0.60 puntos	0.60 puntos	0,89 puntos
2.1.1.7. Incidencia de los graduados en la sociedad						0.37 puntos	0.37 puntos	0,89 puntos
2.1.1.8. Relaciones interinstitucionales						0 puntos	0 puntos	0,89 puntos
2.1.1.9. Relaciones internacionales						0 puntos	0 puntos	0,89 puntos

VARIABLE	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL	FORTALEZA / DEBILIDAD					
3.1.1. Sentimiento de apego de los estudiantes	7.42 puntos	12,6 puntos	59% : Fortaleza Baja					
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
3.1.1.1. Prácticas para promover el desarrollo estudiantil (conocimiento)	0.66 puntos						0.66 puntos	1,14 puntos
3.1.1.2 Participación en actividades extracurriculares sociales	0.46 puntos						0.46 puntos	1,14 puntos
3.1.1.3 Participación en actividades extracurriculares académicas	0.51 puntos						0.51 puntos	1,14 puntos
3.1.1.4 Participación en actividades extracurriculares deportivas	0.27 puntos						0.27 puntos	1,14 puntos
3.1.1.5. Compromiso con la vida universitaria	1.10 puntos						1.10 puntos	1,14 puntos
3.1.1.6. Tolerancia a las exigencias académicas	0.55 puntos						0.55 puntos	1,14 puntos
3.1.1.7. Nivel de iniciativa y apatía	0.97 puntos						0.97 puntos	1,14 puntos
3.1.1.8. Idoneidad de los estudiantes con los objetivos de la carrera	0.51 puntos						0.51 puntos	1,14 puntos
3.1.1.9. Trayectoria, prestigio	0.81 puntos						0.81 puntos	1,14 puntos
3.1.1.10. Adecuaciones, equipo	0.59 puntos						0.59 puntos	1,14 puntos
3.1.1.11. Valoración de la carrera	0.99 puntos						0.99 puntos	1,14 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
3.1.2. Sentimiento de apego de los docentes		5.49 puntos		9,8 puntos		56% : Fortaleza Baja		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
3.1.2.1. Políticas para promover el desarrollo profesional de los docentes		0.84 puntos					0.84 puntos	2,54 puntos
3.1.2.2. Incentivos		0 puntos					0 puntos	2,54 puntos
3.1.2.3. Trayectoria, prestigio		2.54 puntos					2.54 puntos	2,54 puntos
3.1.2.4. Vocación docente		2.11 puntos					2.11 puntos	2,54 puntos

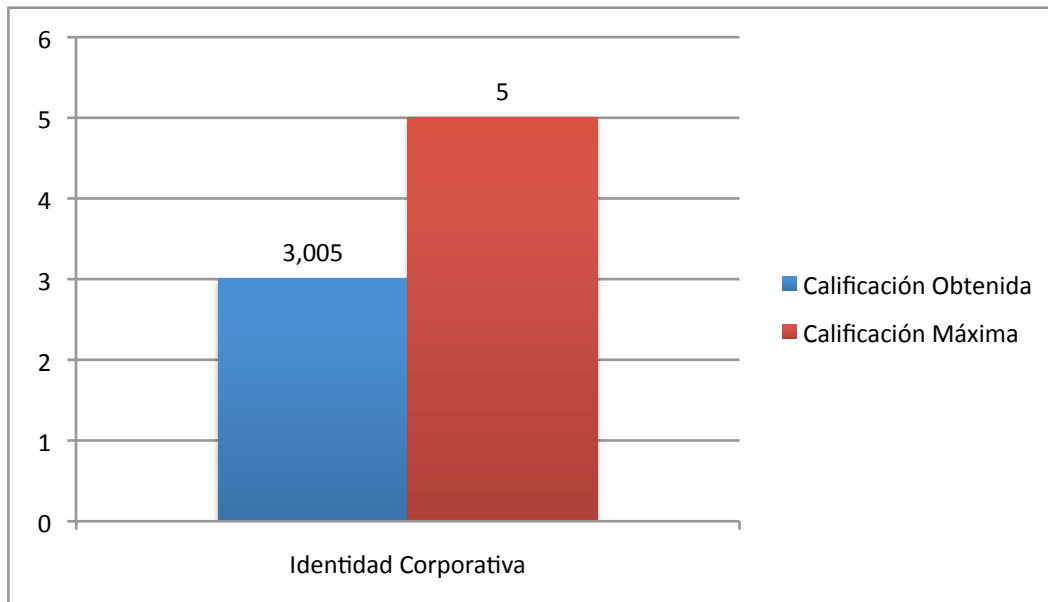
VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO		PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD		
3.1.3. Sentimiento de apego del personal administrativo		1.4 puntos		5,6 puntos		25% : Debilidad Media		
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
3.1.3.1. Motivaciones				0 puntos			0 puntos	2,8 puntos
3.1.3.2. Capacitaciones				1.4 puntos			1.4 puntos	2,8 puntos

VARIABLE		PUNTAJE OBTENIDO			PUNTAJE IDEAL		FORTALEZA / DEBILIDAD	
3.2.1. Sentimiento de apego de los Egresados		7.39 puntos			12 puntos		62% : Fortaleza Media	
CALIFICACIÓN LOGRADA								
INDICADOR	Estudiantes	Docentes	Autoridades	Personal Adm.	Egresados	Empleadores	PUNTAJE OBTENIDO	PUNTAJE IDEAL
3.2.1.1. Prácticas para el desarrollo estudiantil					0.72 puntos		0.72 puntos	1,2 puntos
3.2.1.2 Participación en actividades extracurriculares sociales					0.72 puntos		0.72 puntos	1,2 puntos
3.2.1.3 Participación en actividades extracurriculares académicas					0.63 puntos		0.63 puntos	1,2 puntos
3.2.1.4 Participación en actividades extracurriculares deportivas					0.78 puntos		0.78 puntos	1,2 puntos
3.2.1.5. Compromiso con la vida universitaria					1.14 puntos		1.14 puntos	1,2 puntos
3.2.1.6. Tolerancia a las exigencias académicas					0.6 puntos		0.6 puntos	1,2 puntos
3.2.1.7. Nivel de iniciativa y apatía					0.82 puntos		0.82 puntos	1,2 puntos
3.2.1.8. Idoneidad de los estudiantes con los objetivos de la carrera					0.48 puntos		0.48 puntos	1,2 puntos
3.2.1.9. Trayectoria, prestigio					0.6 puntos		0.6 puntos	1,2 puntos
3.2.1.10. Valoración de la carrera					0.9 puntos		0.9 puntos	1,2 puntos

8. Informe de Resultados Generales

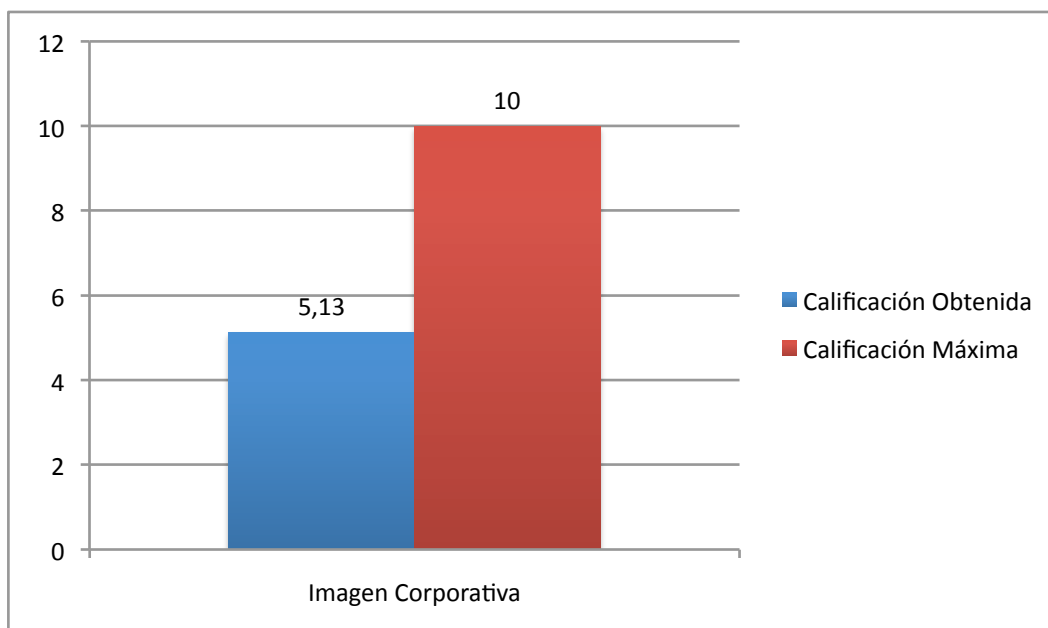
Calificación obtenida en Identidad Corporativa: 3,005 sobre 5 puntos.

Valoración Cuantitativa: 60,1% Fortaleza Media.



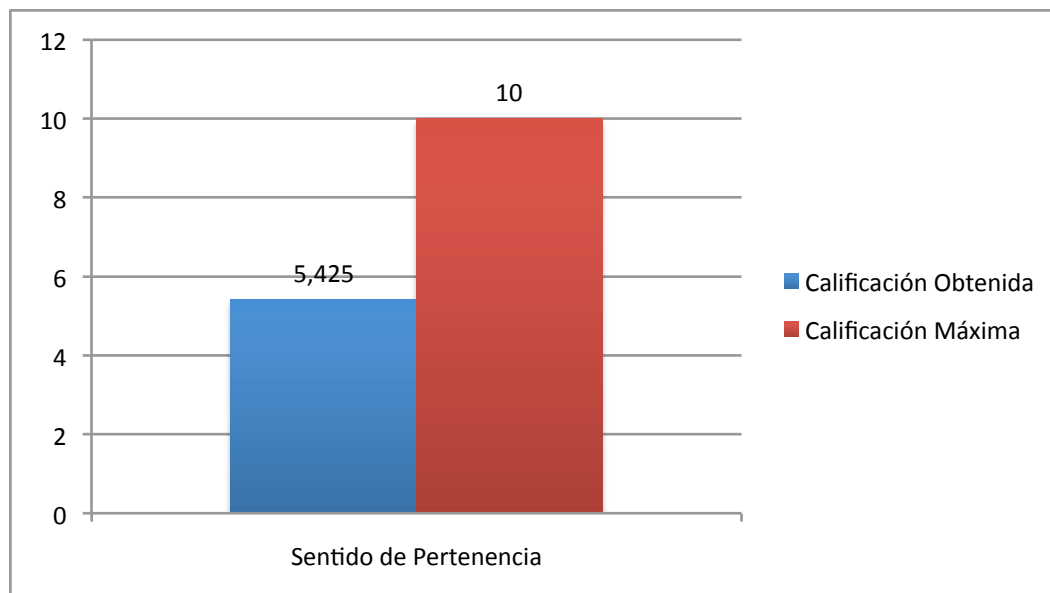
Calificación obtenida en Imagen Corporativa: 5,13 sobre 10 puntos.

Valoración Cuantitativa: 51.3% Fortaleza Baja.



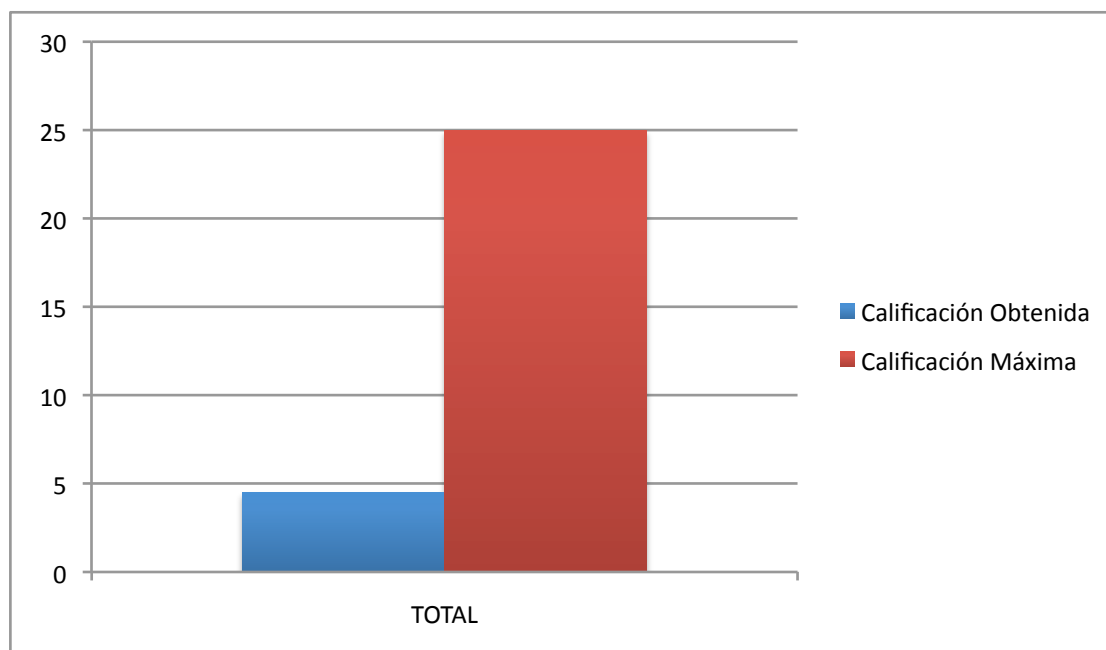
Calificación obtenida en Sentido de Pertenencia: 5,425 sobre 10 puntos.

Valoración Cuantitativa: 54,25% Fortaleza Baja.



**CALIFICACIÓN TOTAL DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN: 4,52
SOBRE LA CALIFICACIÓN TOTAL DE 25 PUNTOS.**

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 45,2% FORTALEZA BAJA



8.1 Resultados por Variables

El informe expondrá algunos resultados interesantes como datos que se deben considerar y analizar para obtener una visión más profunda y detallada de la situación actual de la Escuela a nivel de las variables. Primero se establece el estándar de calidad que representa el estado óptimo de cada caso y luego se analiza cada resultado.

1.1.1 Medios

Estándar de calidad:

Los medios utilizados por la Escuela de Comunicación son los más efectivos. Todos los estudiantes, docentes, personal administrativo y autoridades se informan utilizando estos canales. Los mensajes son claros y siguen un mismo formato.

La Escuela usa varios medios de comunicación. Sin embargo, su funcionamiento no es el adecuado, por lo que esta variable es considerada como una **Fortaleza Baja**: se cumple el 55%. El principal problema es que no se ha realizado un estudio sobre qué medios de comunicación utilizan los públicos a los que se quiere llegar.

Existen suficientes carteleras. No obstante su funcionalidad no es la correcta, puesto que los públicos las leen ocasionalmente y prefieren otros medios. Los boletines son casi ignorados; al parecer solo se utiliza al nivel directivo-administrativo, pues los públicos que respondieron haber recibido uno son el personal administrativo (67%) y todas las autoridades. Todos los profesores y casi todos los estudiantes (96%) nunca han recibido un boletín sobre la carrera. Tampoco los boletines son considerados

como un medio efectivo: no son constantes ni frecuentes pues el personal administrativo (67%) confirma recibir boletines “cada mes”, un periodo de tiempo demasiado amplio.

La carrera cuenta con la existencia de un periódico digital llamado *El Imperdible*; sin embargo su impacto no es el apropiado. Los datos más significativos representan a los públicos que no leen el medio digital: el 33% de estudiantes, 50% de profesores y 100% del personal administrativo.

Uno de los factores negativos que más llama la atención sobre la Escuela de Comunicación es que no existe una radio oficial. Radio Activa pertenece a la FEUCE y no tiene ningún tipo de vínculo directo con la carrera de Comunicación. Los resultados obtenidos acerca de la existencia y funcionamiento de TV Noticias PUCE fueron negativos, pues solo alcanzaron la mitad de la calificación ideal, 0.12 puntos.

En cuanto a los medios de comunicación preferidos por los públicos internos, las cifras más significativas se inclinan hacia el uso de correos electrónicos tanto personales como los proporcionados por la Universidad frente a las otras opciones (boletines, carteleras, correo electrónico de la PUCE, blog, página web, mensajes al celular, TV, radio, periódico digital y comunicación interpersonal). El 50% de los docentes y el 42% de los estudiantes consideran que el correo electrónico personal es el medio más efectivo, el 33% del personal administrativo se inclina por el correo electrónico de la Universidad y todas las autoridades prefieren por igual ambas modalidades de correo electrónico. La mayoría de los estudiantes no usan el correo electrónico proporcionado por el centro educativo: el 58% asegura que nunca lo utilizan. Por otro lado, las autoridades y el personal administrativo siempre usan su

correo electrónico de la PUCE, considerado una de sus principales herramientas de trabajo.

La comunicación interpersonal constituye un medio entre los públicos internos. Algunas relaciones están en buen estado, por ejemplo entre los docentes y el personal administrativo, puesto que ambos públicos consideran mantener un óptima relación, con 0,17 puntos sobre 0,25. Sin embargo, algunas opiniones no coinciden; por ejemplo las autoridades consideran tener una buena relación con el alumnado y el personal administrativo, pero estos dos últimos públicos sienten todo lo contrario y dan una calificación baja a su relación con las autoridades. Los estudiantes califican su relación con las autoridades con 0,09 puntos y el personal administrativo con 0,13 puntos. Una de las peores relaciones es la que sostienen el personal administrativo y los estudiantes, pues ambos coinciden con calificaciones bajas, 0,08 puntos por parte de los estudiantes y 0,12 por parte del personal administrativo.

1.1.2. Conocimientos sobre la carrera

Estándar de calidad:

Todos los miembros del público interno manejan información básica de la Escuela, incluyendo datos informativos de las autoridades, número de créditos de la carrera, actividades pedagógicas y curriculares, niveles, menciones, trámites de titulación y más datos importantes. Esto se debe a que todos han cumplido con un proceso de inducción al ingresar a la Escuela y a la adecuada estrategia de comunicación.

Los conocimientos de la carrera alcanzan una **Fortaleza Media**, sobre todo a nivel de contenido del pénsum (asignaturas, niveles y menciones). Los resultados obtenidos

acerca de los datos informativos de la autoridades demuestran que la directora, doctora Lourdes Pérez, y la decana, doctora Lucía Lemos, son las autoridades más conocidas. Por otro lado, la calificación se ve afectada por puntajes de 0,35 sobre 0,56 en el nivel de conocimiento de los datos informativos de la subdecana, y de 0,38 puntos de conocimiento referente al secretario. Al ser autoridades, deberían ser personas conocidas por todos los miembros de la Facultad. También se detectó que no existen mecanismos de inducción al iniciar la carrera ni manuales de procedimientos básicos.

1.1.3 Estrategia de Medios Masivos

Estándar de calidad:

La Escuela de Comunicación se comunica con frecuencia por medio de los canales acertados. Mantiene informado a su público de todas las noticias y otra información importante. Este proceso es monitorizado por personal capacitado que genera reportes e informes de todos los procesos.

La opinión general sobre la estrategia de medios masivos es positiva entre todos los públicos, pues alcanza el puntaje 0,80 de una calificación de 1,2, a pesar de no contar con personal específico encargado ni con informes de monitoreo. La información que se publica no es procesada ni se guarda un registro o seguimiento, por lo que la variable es valorada como una **Fortaleza Baja**.

1.2.1. Filosofía Empresarial

Estándar de calidad:

La visión, misión, objetivos y valores de la Carrera están cabalmente asumidos por todos sus miembros, pues han sido correctamente difundidos. Están coherentemente formulados y las personas dirigen sus comportamientos y actividades de acuerdo con la filosofía de la Escuela para cumplirla.

Tomando la fuente de las autoridades como base, se entiende que la misión y visión de la Escuela de Comunicación es la misma de la Universidad. Siendo esta la respuesta correcta, menos de la mitad del total de los públicos acertaron: se obtuvo 0,39 puntos en conocimiento sobre la misión y 0,38 puntos referente a la visión, con respecto a una calificación de 0,87 puntos. Existe un mayor conocimiento acerca de los objetivos y valores de la Escuela; no obstante el promedio indica ser una **Fortaleza Baja**.

1.2.2. Atención al cliente

Estándar de calidad:

El personal administrativo, autoridades y profesores están conscientes de la importancia de la atención a los estudiantes, quienes son los clientes del servicio educativo. Por esta razón los atienden con celeridad y cortesía en de un marco de respeto y disciplina.

El público docente, administrativo y las autoridades tiene conocimiento de sus funciones y dicen cumplirlas con celeridad y cortesía: alcanzan 1,25 puntos sobre una calificación de 1,40. Las estrategias de aprendizaje que usan los docentes son consideradas aceptables por los estudiantes, lo cual se ve reflejado en una calificación de 1,07. El puntaje del personal administrativo es más bajo, 0.96 puntos; sin embargo, en promedio toda la variables considerada una **Fortaleza Alta**.

1.2.3. Perfil de admisión

Estándar de calidad:

Todos los estudiantes que ingresan a la Escuela de Comunicación demuestran determinadas aptitudes, actitudes, destrezas y características que estructuran el perfil de admisión. Antes de ingresar a la Escuela se realiza una evaluación de estos parámetros para asegurar la idoneidad de los estudiantes con la carrera.

En general existe un mediano conocimiento del perfil de admisión para la Escuela de Comunicación. Las aptitudes son las más conocidas y alcanzan una calificación de 0,46 puntos; luego siguen las actitudes, con 0,42 puntos. Las destrezas y características son igualmente evaluadas con 0,36 puntos. La variable alcanza una **Fortaleza Baja**.

1.2.4. Cumplimiento y Efectividad

Estándar de calidad:

Los niveles de cumplimiento y efectividad son altos dentro de la Escuela de Comunicación. Se cumple con el currículo planteado y con los objetivos. Las evaluaciones docentes se realizan con éxito y sus resultados brindan estrategias que son adecuadamente aplicadas.

En términos generales, los datos evidenciaron que sí se cumple con los currículos de las materias y con sus objetivos. La calificación se ve afectada por la falta de aplicaciones sobre los resultados de la evaluación docente. Valoración: **Fortaleza Media.**

1.3.1. Diseño de Imagen

Estándar de calidad:

La Escuela de Comunicación tiene una imagen visual unificada y bien estructurada. Su logo, logotipo y todos los elementos que conforma su identidad visual están bien diseñados y siguen el mismo patrón.

Se puede observar un vacío en el aspecto visual de la Escuela, pues no se ha creado un logo o logotipo individual para la carrera. Tampoco existen colores corporativos ni uniformes. Todo el diseño de la imagen es planteado de manera general con los mismos parámetros que sigue la PUCE. Sin embargo sí existe una adecuada señalética en los interiores del edificio y se sigue una tipografía coherente o similar en los textos

publicados. La ausencia de los elemento visuales básicos provocan que esta variable sea considerada una **Fortaleza Baja**.

2.1.1. Egresados de la carrera

Estándar de calidad:

Los egresados, graduados y ex alumnos de la Escuela mantienen una imagen positiva y estable de la Escuela de Comunicación por su óptima experiencia en ella.

La imagen y la identidad de la Escuela de Comunicación es mucho mejor para los egresados que la que mantienen los estudiantes actuales. Esto lleva a pensar que la percepción y reputación ha empeorado con el tiempo. La mayoría de los egresados están bien informada sobre los principales aspectos de la carrera, como los títulos que se otorgan, las funciones que cumple un comunicador organizacional y uno en medios, las diferentes actividades de servicio social y las actividades formativas extracurriculares (clubes académicos, clubes deportivos, grupos sociales, fraternidades, asociaciones estudiantiles, grupos de acción social) de la PUCE. El vacío que existe se produce a nivel general en los conocimientos acerca de las relaciones interinstitucionales, internacionales y con otras universidades que mantiene la PUCE, pues la mayoría no sabe sobre el funcionamiento ni la vigencia de vínculos externos. Otro problema que se identificó fue la ausencia de publicidad de la Escuela: el 79% de las respuestas asegura no haber escuchado ni observado publicidad alguna. Sin duda la promoción y difusión de la carrera es un aspecto muy importante para atraer estudiantes interesados en estos estudios, además imprescindible para que la Escuela sea conocida en el mercado por los empleadores y el público en general.

Valoración: **Fortaleza Media.**

2.2.1. Empleadores

Estándar de calidad:

Los empleadores mantienen una buena percepción sobre la educación de la PUCE y consideran que la Escuela de Comunicación genera una buena reputación. Lo cual constituye un factor positivo al momento de contratar uno de sus egresados.

Los empleadores tienen una buena percepción de la carrera y conocen sobre las funciones y capacidades de los comunicadores titulados de la Escuela. Sin embargo, no se ha generado una imagen fuerte ni positiva de los estudiantes de la PUCE; los niveles de competitividad son bajos, no existe suficiente publicidad sobre la Universidad ni la carrera, los empleadores no tienen claro si los graduados de la carrera inciden en la sociedad de manera relevante. Las relaciones de la Escuela con el mundo que les rodea son débiles. La imagen y reputación de la PUCE se ve ligeramente sostenida por su trayectoria y prestigio, por lo que los encuestados la ubican entre las mejores instituciones de educación superior del país. A pesar de ello, esta variable representa una **Debilidad Baja** importante.

3.1.1. Sentimiento de apego de los estudiantes

Estándar de calidad:

Los estudiantes se sienten identificados con la Escuela de Comunicación y su sentido de pertenencia es alto.

El 58% de los estudiantes tienen noción sobre las actividades relacionadas con la carrera que pueden realizar para aplicar o mejorar sus conocimientos; sin embargo, el mismo porcentaje de estudiantes no se han involucrado en actividades internas de la Escuela fuera de sus horarios de clase. Es decir que los alumnos están concientes de la importancia de los vínculos con la vida universitaria, pero no aprovechan las oportunidades, ni practican lo aprendido en clase, a pesar de que sí existen mecanismos establecidos por la carrera que ofrecen a los estudiantes prácticas de gran valor para su formación, como el periódico estudiantil *El Imperdible* y el programa *TV Noticias PUCE*. La poca participación puede deberse a falta de interés o falta de tiempo, por los complicados horarios en que la Escuela de Comunicación desarrolla sus actividades curriculares. Otro factor negativo puede ser un bajo sentido de pertenencia de los estudiantes.

Para medir el sentimiento de apego de los alumnos se preguntó sobre su participación en actividades extracurriculares sociales y académicas, y los resultados fueron negativos. La mayoría de los estudiantes no ha participado en la organización de reuniones sociales, como la novatada, ni tiene interés en ser parte del gobierno estudiantil, ni participa en las actividades organizadas por la Asociación Escuela. El 94% no practican algún deporte ni asiste a los encuentros deportivos para apoyar a los equipos de la carrera. Los estudiantes tampoco se pueden sentir identificados con los objetivos de la carrera, pues la mayoría dice desconocer cuáles son. Consideran que el

nivel de exigencia es medio-alto, por lo que existe un nivel bajo de tolerancia a las exigencias académicas. Los resultados son decepcionantes, pues confirman que no existe sentido de pertenencia ni unión por parte de los estudiantes, y hay falta de interés y participación. El 97% de los encuestados cree poder ayudar a la sociedad basándose en sus estudios universitarios y considera muy importante recibir educación universitaria, pero solo a veces tienen motivación para asistir a clases.

Sin embargo estos datos son contradictorios, pues un alto porcentaje también responde que sí le interesa mejorar la Escuela y también reconoce cierta iniciativa en sus compañeros. Se puede observar respeto por la Universidad, ya que la mayoría opina que el prestigio de la PUCE es algo muy importante y la ubican entre las cinco mejores universidades del país. Valoración: **Fortaleza Baja.**

3.1.2. Sentimiento de apego de los docentes

Estándar de calidad:

Los docentes se sienten identificados con la Escuela de Comunicación y su sentido de pertenencia es alto.

En el segmento docente, esta variable constituye uno de los puntos más delicados y conflictivos de entre todos los medidos. Existe la percepción de que la Universidad no promueve el desarrollo profesional de los docentes. Aunque los profesores aprecian la trayectoria y prestigio de la PUCE y tienen un alto grado de vocación docente, se sienten desmotivados por la escasez de incentivos. En esta variable, los datos recogidos permiten establecer una situación valorable como **Fortaleza Baja.**

3.1.3. Sentimiento de apego del personal administrativo

Estándar de calidad:

El personal administrativo se siente identificado con la Escuela de Comunicación y su sentido de pertenencia es alto.

Uno de los principales problemas identificados en el presente análisis es el bajo sentimiento de apego del personal administrativo. Este segmento no se encuentra satisfecho con sus labores ni identificado con la Escuela, pues los datos reflejan que existe un 0% de motivaciones y muy pocas capacitaciones (1,4 de 2,8 puntos).

Valoración: **Debilidad Media.**

3.2.1. Sentimiento de apego de los egresados

Estándar de calidad:

Aún después de salir de la Escuela de Comunicación, los egresados conservan una estrecha relación con sus compañeros y mantienen su sentido de pertenencia hacia la Escuela.

Se puede observar que el sentido de pertenencia ha disminuido con los años, pues las antiguas generaciones presentan mejores resultados que los estudiantes actuales. Antes, la mayoría de los estudiantes sí realizaban actividades promovidas por la Escuela para aplicar sus conocimientos, se involucraban en actividades internas fuera de sus horarios de clase, participaban en la organización de reuniones sociales como la novatada, colaboraban o fueron parte del gobierno estudiantil, participaron en actividades desarrolladas por esta asociación, practicaban deportes representando a la

Escuela, asistían a partidos para apoyar a los equipos; es decir, hacían todo lo que los estudiantes actuales respondieron no hacer. Al obtener experiencia en el mundo laboral, muchas personas se dan cuenta de la competencia que existe y afronta niveles de exigencia mucho más altos; esto puede explicar que a los egresados el nivel de exigencia académico les parece ‘normal’. Sin embargo la importancia de los estudios universitarios aparece como ‘muy importante’.

Al 70% de los egresados le interesó mejorar la Escuela de comunicación pero el 60% no observó iniciativa en sus compañeros. El 95% de los encuestados contribuye con la sociedad con sus estudios recibidos, es decir que se encuentran ejerciendo su título, lo cual es un dato muy favorable para la Escuela de Comunicación, pues sus ex alumnos no están desempleados.

Existe falta de conocimientos acerca de los objetivos de la carrera, es decir que los objetivos nunca han sido bien comunicados y se debe mejorar difundiendo esta información en todos los medios posibles como ya se ha recomendado anteriormente. Los egresados, al igual que los estudiantes actuales, opinan que la PUCE se encuentra entre las cinco mejores instituciones universitarias del país, por lo que se puede notar que la percepción sobre la calidad de la Universidad no ha mejorado ni empeorado. Se mantiene estable pero no progresa. También opinan que el prestigio de la institución es un elemento muy importante. Valoración: **Fortaleza Media**.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS COMUNICACIONALES GENERALES A PARTIR DEL DIAGNÓSTICO SOBRE EL ESTADO ACTUAL DE LA ESCUELA DE COMUNIACIÓN

1. Generalidades

La mayoría de las variables recibieron una valoración de **Fortaleza Baja**, a pesar de ser una fortaleza esta categoría es relativa pues representa a problemas de mediana gravedad, puesto que el rango de puntajes en el que se ubica casi llega a la mitad de la calificación (de 25 a 59 puntos).

Las estrategias que se proponen se enfocarán más en las variables consideradas Debilidades y Fortalezas Bajas. Para las Fortalezas Altas se recomiendan mantener las actividades o gestiones relacionadas con la variable de la manera en que se las realiza en la actualidad, pues reflejan resultados positivos. En algunos casos se examinan indicadores específicos, debido a su impacto negativo.

2. Estrategias:

1.1.1. Medios

La Escuela de Comunicación alcanzaría un mayor éxito con la recepción de sus mensajes si se transmitieran por medio de los correos personales de los estudiantes y profesores, pues es el medio más utilizado y preferido por estas personas. La

aplicación de tecnologías actuales de comunicación en redes integradas facilitarían la recolección de datos y el contacto con los actores de la carrera. Algunos ejemplos de las redes sociales en Internet son: Facebook, Twitter, LinkedIn y Flickr.

Existe poca información centralizada sobre la población de la Escuela. Si bien existen bases de datos, estas son insuficientes y no adecuadamente actualizadas. Debe existir personal específico asignado a cuidar de los medios de comunicación e información enviada y recibida que mantenga una base de datos actualizada, con los números de celular y correo electrónico personal de todo el público interno. Así se podría asegurar la recepción de todos los mensajes.

Las carteleras deben ser mejor organizadas y más llamativas; además, su contenido debe estar mejor definido. Sería útil, por ejemplo, destinar una cartelera específica para los anuncios culturales, otra cartelera para noticias, etc. También deben organizarse de acuerdo con un mismo patrón y formato. Todas las semanas deben ser renovadas.

Las publicaciones deben seguir tipografías similares y legibles, en tamaño mediano y grande, así las personas no se acumularán frente a ellas cuando tengan interés en leer su contenido. Los horarios de clase, las notas y la información sobre distribución de aulas debe difundirse por Internet y no solo en las carteleras.

Se pueden publicar boletines en carteleras, en los pizarrones de cada clase o ser difundidos por medio de los profesores. Se debe considerar a los boletines como un medio de comunicación de soporte, no principal, es decir un material que sirve para reforzar un mensaje que ya está siendo emitido por otro medio de comunicación más efectivo y masivo.

Es conveniente que *El Imperdible* aumente su publicidad para generar mayor interés en el público. También debería ser más interactivo para que todos los estudiantes se involucren con él. Es un medio que necesariamente debe ser reforzado y apoyado por parte de la Escuela. Los resultados demuestran que el contenido de este medio digital contiene pocas noticias sobre la carrera. Se recomienda, por tanto, remediar esta carencia. El contenido debe ser más interesante y creativo, incluso podrían hacer un segmento enfocado a la vida personal con reportajes sobre las diferentes actividades que realizan los estudiantes, profesores, autoridades y personal administrativo fuera de la Universidad. También puede incentivar su lectura con concursos, sorteos y promociones.

Es preciso un acuerdo para que Radio Activa sea gestionada por la Escuela de Comunicación y administrado por la FEUCE. De esta manera la radio sería manejada por estudiantes con experiencia y conocimientos en comunicación que podrían hacer prácticas de su futura profesión.

Se debe trabajar en la falta de comunicación entre autoridades y el resto de públicos internos. A pesar de que relativamente les resulta fácil comunicarse con las autoridades, la mayoría opina que son escuchados solo en ciertas ocasiones. Estos datos son comprensibles, debido a que las autoridades tienen muchas obligaciones. No obstante, es necesario que se involucren más con el alumnado, los docentes y el personal, para así comprender directamente las debilidades y fortalezas que tiene la Escuela. Además debería existir una persona neutral a cargo de todas las quejas y problemas de los estudiantes que sirva como intermediario entre el estudiante y las autoridades, y que resuelva los conflictos.

Las reuniones son organizadas o promovidas por cada uno de los público de manera privada y personal. La Escuela efectúa reuniones solo a veces, por lo que se recomienda organizar eventos sociales de integración. Además, se pueden organizar eventos académicos donde los estudiantes apliquen sus conocimientos y a la vez intercambien experiencias con personas de otros niveles de la misma carrera y de otras universidades.

1.1.2. Conocimientos sobre la carrera

Toda autoridad debe ser presentada a los estudiantes en un evento formal al iniciar la carrera. La subdecana y el secretario deben involucrarse más en los eventos públicos para que todos los reconozcan, y sobre todo se familiaricen con sus nombres y grados académicos.

Los mecanismos de inducción son sumamente necesarios. Es preciso que toda la información relevante sea publicada en un manual de procedimientos básicos con todas las instrucciones de procesos, filosofía corporativa, perfil de ingreso y de egreso, nombres de las autoridades, organigrama de la Escuela, profesores, contenido de las materias, normativa, equipos disponibles, contenido del pñsum, obligaciones y responsabilidades, etc. Los profesores, personal administrativo y estudiantes deben contar con su propio manual con todos los conocimientos necesarios. Al iniciar cada semestre, la primera semana debe ser destinada a un proceso de inducción para todos los novatos; de la misma manera, todo profesor nuevo debe someterse a su respectiva capacitación.

1.1.3 Estrategia de Medios Masivos

La situación general de la estrategia de medios no es la mejor, puesto que no se mantiene una monitorización o seguimiento de la misma. La circulación de la información debe ser mejor controlada. Al tratarse de la Escuela de Comunicación, este aspecto no puede ser una debilidad. Es fundamental que se nombre una persona encargada de gestionar toda la comunicación de la Escuela, que además mantenga un reporte actualizado de todas las publicaciones y novedades.

1.2.1. Filosofía Empresarial

Los postulados de la Escuela no son precisos en la actualidad y no están adecuadamente explícitos en la página web de la Universidad. La Escuela de Comunicación funciona en sus aspectos más relevantes en concordancia con la filosofía universitaria. Sin embargo, es necesario fortalecer y aprovechar al máximo las tecnologías actuales para difundir y revisar periódicamente estos aspectos.

La mayoría de los encuestados no están al tanto de cuál es la misión, visión, objetivos ni los valores de la Escuela. Estos datos son alarmantes, puesto que son las bases de la ideología de la carrera y todos deben estar informados de ella. El primer paso es desarrollar una filosofía empresarial independiente de la Universidad, puesto que en la actualidad la Escuela comparte los mismos parámetros generales de la PUCE.

El Plan Estratégico de la Carrera debe ser coherente con el plan estratégico de la PUCE, pero con un enfoque autónomo de lo que la carrera representa y contiene.

La filosofía corporativa debe ser accesible para todas las personas, mediante su publicación en lugares visibles del edificio, y en material impreso como manuales de procedimientos, cuadernos y artículos promocionales. Corresponde resaltarla en todos los medios que utilice la carrera, como en la página web, blog, redes sociales, mailing, periódico digital, noticiero, radio y carteleras. De esta manera se aportará al conocimiento de la misión, visión, valores, y objetivos de la Escuela de Comunicación; además sus miembros enfocarán sus actividades en el mismo sentido que su filosofía.

1.2.2. Atención al cliente

En una universidad, los estudiantes deben considerarse los clientes que pagan por el servicio de educación y preparación profesional. Al brindar un servicio remunerado, es importante tomar muy en cuenta factores como la atención al cliente. Los estudiantes encuestados opinaron que la atención brindada por el personal administrativo es regular y por parte de los profesores es buena.

Definitivamente, el personal administrativo, docente y las autoridades deben recibir capacitaciones en las que no solo se les informe la importancia de la atención al cliente sino que aprendan a aplicarla. Consecuentemente, se mejorará la relación con los estudiantes y en general con todas las personas que son atendidas. La atención crea la primera impresión de la carrera y unas de sus misiones es ayudar al estudiante con amabilidad.

1.2.3. Perfil de admisión

Es necesario profundizar en el perfil de ingreso y egreso de la carrera con explicaciones amplias de las aptitudes, actitudes, destrezas y características del estudiante que ingresa a la Escuela y el profesional que se gradúa en ella.

Los perfiles deben ser mejor desarrollados, para que los estudiantes reconozcan las capacidades con las cuales deben egresar y lo que van a aprender en su camino universitario, lo cual además sirve para su hoja de vida. Los perfiles también son útiles para los empleadores en busca de profesionales capacitados. Es necesario que esta información sea comunicada y difundida antes del examen de admisión de la PUCE, para que los aspirantes se autoevalúen y estén conscientes de los requisitos necesarios para acceder a la carrera. De esta manera se espera lograr que los alumnos estén más identificados y comprometidos con la Escuela.

1.2.4. Cumplimiento y Efectividad

En general, existe un cumplimiento de los syllabus y sus objetivos. Sin embargo, sería adecuado implementar un mecanismo periódico de control y seguimiento del cumplimiento de los objetivos del currículo.

A pesar que la mayoría de estudiantes sí realizan las evaluaciones a los profesores, la gran mayoría siente que no se han aplicado cambios ni se tiene claro en qué aporta la evaluación docente al mejoramiento de la carrera por lo que se recomienda revelar los resultados generales de las encuestas a nivel interno en una reunión con los docentes y tomar medidas en cada debilidad o problema encontrado. Se deben plantear rangos de calidad que los profesores deben cumplir en cada evaluación para poder ser parte de

la Escuela. Las evaluaciones deben ser analizadas por una agencia externa a la Universidad.

1.3.1. Diseño de Imagen

Debe crearse una identidad visual de la Escuela de Comunicación que sea llamativa, que transmita una imagen de actualidad y dinamismo en la comunicación, para que esta sea más efectiva y los estudiantes se identifiquen con ella. Es imprescindible establecer los colores corporativos, tipografías corporativas y formatos para documentos (sobre, oficio, papel membretado, memorando, boletines, certificados, comunicados). Las aplicaciones paragráficas (uniformes, transporte, objetos publicitarios como banderín, carteles, cruzacalles y artículos promocionales) también deben manejar el mismo diseño. El edificio debe conservar esta misma imagen y colores, al igual que su señalética direccional e indicativa. De esta manera, todo el material visual relacionado con la carrera seguirá el mismo diseño de una manera unificada. Para delimitar el uso de la imagen debe existir un manual de identidad visual con todas las normativas sobre la imagen que maneja la Escuela de Comunicación y los formatos que puede seguir. Este documento debe explicar aspectos como la construcción geométrica del logotipo, el área de reserva, la escala dimensional y los usos incorrectos. Es una manera de reglamentar la identidad corporativa que debe estar al alcance de todos.

En la presente disertación se ha desarrollado esta estrategia con un posible modelo de un logotipo que representa las tres ramas de la Escuela (Organizacional, Periodismo y Literatura).



2.1.1. Egresados de la carrera

Se debe aplicar una estrategia de relaciones públicas para que existan convenios efectivos y vínculos con instituciones externas. Son básicas las relaciones con empresas y medios de comunicación donde se puedan realizar pasantías y mantener actualizada una bolsa de empleos para los estudiantes y egresados. Estas oportunidades podrían asegurar un empleo y un futuro profesional a muchos profesionales.

Se obtuvieron resultados positivos sobre la opinión que tienen los egresados sobre la Escuela de Comunicación. La mayoría considera que la Escuela está en la capacidad de competir con otras universidades y ubican a la PUCE entre las cinco mejores del país. El 47% de los encuestados conocen algunos graduados con un cargo importante dentro de la sociedad. Se recomienda mejorar la imagen de la Escuela y de la PUCE para que en cinco años sea considerada como la mejor universidad del Ecuador.

2.2.1. Empleadores

Es imprescindible aplicar estrategias publicitarias y tomar en cuenta la diversidad de medios que existen. Se recomienda producir comerciales modernos para TV, cuñas radiales atractivas, publicidad en línea (redes sociales, anuncios), vallas, medios impresos y prensa. Además, se debe crear material propagandístico como afiches, pancartas, banderines, y participar en ferias universitarias y otro tipo de eventos donde se pueda promover el servicio educacional de la Católica. En general, se mantiene una buena opinión sobre la Escuela. La reputación, igualmente, es positiva.

3.1.1. Sentimiento de apego de los estudiantes

La falta de participación en actividades extracurriculares puede deberse a la carga horaria de los estudiantes. Como alternativa se podrían mejorar los horarios de clases, por medio de un estudio académico adecuado en el que se tome en cuenta la actividad extracurricular.

Es necesario incentivar este tipo de actividad con reconocimientos académicos. Se debe fortalecer y consolidar las iniciativas como una verdadera fuerza competitiva de la formación que ofrece la carrera. También hay que perfeccionar el sistema que promueve la interacción con el medio externo, mediante pasantías y prácticas pre-profesionales.

Una estrategia para mejorar el sentido de pertenencia es la creación de artículos promocionales que aumentan la identidad corporativa. Es posible desarrollar objetos de agrado y uso del público que generen identificación con la marca. Poco a poco, mientras el sentido de pertenencia aumenta, los estudiantes van a desear llevar la

insignia de su carrera en sus artículos personales, como ropa, camisetas, mochilas, computadores, memorias flash, gorras, entre otros artículos. Van a sentir que el símbolo representa una parte de ellos, una etapa de su vida. Experimentarán el deseo de comunicar el prestigio de pertenecer a la Escuela de Comunicación.

A continuación se presentan algunos ejemplos de este tipo de material:



3.1.2. Sentimiento de apego de los docentes

Una estrategia para aumentar el bajo sentido de pertenencia de los profesores es desarrollar las políticas para promover su carrera profesional, como el implemento de premiaciones, reconocimientos, bonos salariales, etc. También podría dar buenos resultados la organización de eventos y reuniones donde los profesores se relacionen abiertamente con los estudiantes y el resto del personal.

Además se propone la creación de elementos promocionales con la imagen propia de la Escuela en productos de uso docente, por ejemplo su taza de café:



3.1.3. Sentimiento de apego del personal administrativo

La elaboración de uniformes oficiales partiendo de la imagen gráfica de la Escuela será del agrado del personal administrativo, que se sentirá más vinculado con la institución. También se deben implementar incentivos como reconocimientos, eventos sociales y premiaciones que reconozcan su esfuerzo y dedicación. Las capacitaciones también son importantes para motivar su aprendizaje y mejorar su desempeño.



También se podría desarrollar uniformes para los trabajadores:



3.2.1. Sentimiento de apego de los egresados

Se debe mantener contacto con los egresados y graduados de la Escuela. Es necesario monitorizar sus actividades actuales y elaborar una base de datos completa. Se los debe invitar a los actos organizados por la Escuela, como eventos de integración, agasajos navideños, casa abierta, novatadas, premiaciones, graduaciones, lanzamientos de libros y todo tipo de reuniones. Además, los ex alumnos pueden participar en charlas y talleres compartiendo su experiencia y brindando consejos a los futuros profesionales.

Las estrategias de eventos y reuniones que promueven el sentido de pertenencia debe aplicarse a nivel de cada público, y algunos actos deben incluir a todos los públicos en general, para que se relacionen como una sola familia unificada, sin diferenciación por sus actividades. En la actualidad, los profesores, autoridades y personal administrativo sí mantienen este tipo de reuniones, pero los estudiantes son excluidos cuando la mayoría de veces los fondos utilizados para los eventos provienen de los ingresos de la PUCE obtenido por medio de las matrículas.

3. CONCLUSIONES

Al finalizar con la aplicación y análisis del modelo de investigación de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Sentido de Pertenencia en la Escuela de Comunicación de la PUCE, se plantean las siguientes conclusiones.

1.- Una vez desarrollada la evaluación de las hipótesis planteadas al inicio de la disertación, se puede decir que la Identidad Corporativa de la Carrera se encuentra en mejor estado de lo que se esperaba en la hipótesis A. En la ponderación de datos determinada por el modelo se obtuvo como resultado que la IC es una de las Fortalezas Medias de la Escuela; sin embargo la calificación de esta área es de 61%, que no es un porcentaje alto e indica que existen problemas y debilidades dentro de este aspecto.

2.- Se pueden confirmar la segunda y tercera hipótesis, pues los niveles de sentido de pertenencia sí han bajado con el paso de los años. En la actualidad este aspecto implica como una Fortaleza Baja, con un puntaje de 50% por la falta de motivación y otras deficiencias. El proyecto de disertación contiene los lineamientos estratégicos recomendados en la hipótesis C, como la aplicación de material promocional, la promoción de la carrera en el mercado, capacitaciones, motivaciones al buen desempeño, aumentar las relaciones internacionales e interinstitucionales, mejorar las relaciones interpersonales entre los públicos por medio de actividades promovidas por la Universidad.

3.- Al iniciar con este estudio se podía percibir una situación precaria en cuanto al sentido de pertenencia; una vez aplicado el modelo, se pudo comprobar que existen mucho inconvenientes al respecto. El sentido de pertenencia es una de las características más importantes de una empresa, puesto que constituye la base desde

la cual se generan alianzas con los empleados para lograr que se identifiquen con el negocio. Esto genera compromiso y un mejor rendimiento para alcanzar los objetivos planteados. En este caso es fundamental que el personal considere el trabajo o los estudios como parte de sus vidas y no solo como una obligación. Un alto grado de filiación induce a sentimientos positivos e influye en el establecimiento de una fuerte identidad corporativa; por eso ambos conceptos, identidad y sentido de pertenencia, están ligados y estrechamente vinculados en la creación de un futuro seguro para una institución.

4.- La imagen corporativa se considera parte de la identidad, pues esta es la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para crear una perspectiva o imagen en la mente de los consumidores o público en general. Es decir que el buen funcionamiento y correcta aplicación de la IC se ve reflejada en la imagen. Sin embargo, en el modelo se analizó a la ImC de manera independiente, pues se enfocaba en el nivel externo; por tanto, se estudió la manera en que la carrera es percibida en los públicos objetivos que están fuera de la Universidad (egresados y empleadores). Se obtuvo un resultado de 48%, es decir una Fortaleza Baja. El porcentaje de la IC, incluyendo la calificación de la imagen, sería en total 54%, por lo que esta dimensión desciende a la categoría Fortaleza Baja, y no se aleja mucho de la primera hipótesis, que la consideraba una debilidad. Una organización como la Escuela de Comunicación, con aspiraciones de consolidarse como una de las mejores del país, no puede tener una IC débil; por este motivo es importante aplicar las estrategias mencionadas. Solo existe un 10% de diferencia entre la identidad y el sentido de pertenencia, y es necesario mejorar ambos aspectos.

5.- Como conclusión sobre el método, en general se puede resaltar que es sumamente efectivo por la obtención de información por medio de encuestas, análisis de

documentos y datos. En la aplicación de las encuestas, funciona muy bien la diversificación de fuentes de acuerdo con los actores involucrados.

La utilización de un modelo estadístico que sirve como un marco general para obtener y precisar la información reportó grandes beneficios a la investigación, como precisión, exactitud y equilibrio, y por lo tanto confiabilidad. Seguir un método estadístico permitió evaluar de manera cuantitativa y el diagnóstico cuantitativo aseguró los resultados.

6.- La presente disertación no solo consiste en la aplicación de un modelo, sino en la generación y estructuración del mismo. Además el trabajo fue estructurado como una disertación teórica-aplicada, es decir que presenta un diagnóstico y un proyecto general de trabajo sobre los resultados.

4. RECOMENDACIONES

La presente disertación busca contribuir a la identificación de los ámbitos poco desarrollados de la identidad corporativa y sentido de pertenencia de la Carrera. La situación detectada y valorada técnicamente debe tomarse como un punto de partida para planificar e implementar estrategias que permitan el mejoramiento de la Escuela.

En consecuencia, es imperante que, una vez asimilado el significado de los resultados obtenidos, se implementen acciones y estrategias concretas que permitan el desarrollo óptimo y la consolidación de los aspectos relacionados a los temas principales de la disertación.

De manera general para mejorar la aplicación de modelo, se recomienda que como parte del p nsium de la Escuela se enseñe y se tomen en cuenta nuevas tecnologías de comunicación, como la herramienta de Google Docs utilizada en este proyecto, que permite estructurar las encuestas de manera ordenada y clara, su difusión vía correo electrónico, y la tabulación de resultados, además de creación de gráficos de una manera inmediata. Sin duda, es una gran ayuda para un comunicador del siglo XXI.

Para obtener mejores resultados en la aplicación de este esquema, se podría desarrollar una capacitación a los posibles encuestados en la cual se les explique cada una de las preguntas, de esta manera, se asegura que las respuestas han sido proporcionadas con seguridad.

En resumen, a continuación se enlistan las principales estrategias enfocadas en las debilidades de los temas principales de la disertación (Identidad Corporativa y Sentido de Pertenencia) que ya han sido presentadas y desarrolladas anteriormente.

- Utilizar los medios de comunicación preferidos de los públicos y tener una mayor participación en medios tecnológicos actuales (redes sociales)
- Mantener bases de datos actualizada de todos los públicos que son parte de la Escuela.
- Organizar la información que es publicada, monitorearle y que mantener un seguimiento.
- Aumentar la publicidad de El Imperdible.
- Crear un acuerdo con Radio Activa.
- Mejorar las relaciones de las autoridades con el resto de los públicos.
- Organizar eventos de integración con todos los públicos, no segmentarlos.
- Participar en concursos y eventos de otros planteles educativos.

- Difundir los nombres y preparación académica de todas las autoridades.
- Cumplir con mecanismos de inducción y generar manual de procedimientos básicos.
- Comunicar de manera clara y constante la filosofía empresaria.
- Capacitar sobre la importancia de la Atención al Cliente.
- Difundir un perfil de ingreso y egreso consolidado antes del examen de admisión.
- Implementar un mecanismo periódico de control y seguimiento del cumplimiento de objetivos del currículo.
- Realizar cambios sugeridos en las evaluaciones docentes.
- Aumentar las relaciones públicas y publicidad.
- Mejorar los horarios de clase para motivar la participación de los estudiantes en actividades extracurriculares.
- Crear artículos promocionales que aumenten la identidad corporativa.
- Brindar capacitaciones, premiaciones, reconocimientos y bonos salariales para el personal administrativo y docente que mejore su vínculo con la Carrera.
- Mantener contacto con los egresados y graduados de la Escuela e invitarlos a participar en charlas y talleres donde puedan compartir su experiencia profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Balaguer, José Manuel (trad.), Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana, 1991.
- Burbano, Ana María (Prof.), Apuntes de materia: Marketing. Facultad de Comunicación, PUCE, 2008.
- Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel S.A., Barcelona 1999.
- Cerdá, Esperanza (trad.), Comunicación corporativa. España, Editorial Prentice Hall, 1997.
- Costa, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires – Argentina, La Crujía Ediciones.
- Costa, Joan, La Comunicación en Acción, Barcelona, Editorial Paidós, 1999.
- Del Pozo Lite, Marisa, Cultura Empresarial y Comunicación Interna. Madrid, Editorial Fragua, 1997.
- Freud, Sigmund, Tótem y tabú, Obras Completas, Tomo 5, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001, pp. 1476-1850
- García, Mariola, Las claves de la publicidad. Madrid, Esic, 2000.
- Goldhaber, Gerald, Comunicación Organizacional. México, Editorial Diana, 1991.
- Guzmán de Reyes, Adriana Patricia, Comunicación Empresarial. Ecoe Ediciones, Bogotá, 2006.
- Pérez Luis y Rojas Álvaro, IV simposio latinoamericano de comunicación organizacional: el papel de la comunicación en la superación de las crisis. Cali, Artes Gráficas del Valle, 1999.

- Van Riel, Cees B.M, Comunicación corporativa, España, Editorial Prentice Hall, 1997, p. 33.
- Varios autores, Comunicación Empresarial. Bogotá, ECOE Ediciones Ltda., 2007
- Wheeler, Alina, Designing Brand Identity. New Jersey, John Wiley & Sons Inc., 2006, p. 2

En línea:

- Barranco, Javier, “Plan de comunicación”, en línea:
http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html, mayo 01 del 2009.
- Chuquisengo, Rabin, “Talento Humano”, en línea:
<http://www.gerencie.com/gestion-del-talento-humano.html>, mayo 20 del 2009.
- Autor corporativo; Ministerio de educación, cultura y deporte, “Marketing para Pymes II: Plan de comunicación”, en línea:
<http://www.mentor.mec.es/marketing2/comunicacionpyme.pdf>. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. Editado por: Guerrero Serón, Carlos. Guardiola Corral, Verónica, mayo 1 del 2009.
- Yaiza, Martínez, “La necesidad de pertenencia originó la religiosidad humana, según un estudio”, en línea: http://www.tendencias21.net/La-necesidad-de-pertenencia-origino-la-religiosidad-humana-segun-un-estudio_a2897.html, septiembre 16, 2010

- s/a Real Academia Española, en línea:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad,
octubre 3, 2010.
- s/a, “Pontificia Universidad Católica del Ecuador”, en línea:
www.puce.edu.ec, mayo 01 del 2009.
- s/a, “RRPP net: Imagen Corporativa”, en línea:
<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>, mayo 15 del 2009.
- s/a, “Estrategia”, en línea: <http://www.slideshare.net/laciroc/estrategia-cap-4>,
mayo 20 del 2009.
- s/a, “Word reference”, En línea:
<http://www.wordreference.com/definicion/recursos>, mayo 20 del 2009
- s/a, “FODA”, en línea:
<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/ventajascompetitivas/401048.html>,
ESMAS, mayo 20 del 2009.
- s/a, Diccionario Municipal, en línea:
<http://www.femica.org/diccionario/index2.php?strSearch=o>, mayo 20 del 2009
- s/a, “Habilidades sociales”, en línea:
<http://www.usuarios.com/ib305128/doment618n.htm>, mayo 20 del 2009.
- s/a, “Visión de una empresa”, en línea:
http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm, mayo 20 del 2009
- s/a, “Posicionamiento”, en línea:
http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientofundamentos/, mayo 20 del 2009.
- s/a, “Conceptos de Comunicación”, en línea:
<http://www.apuntesgestion.com/2007/02/06/concepto-de-comunicacion/>,
mayo 1 del 2009.

- s/a, “Elementos de la comunicación”, en línea: <http://rie.cl/?a=129237>, mayo 20 del 2009.
- s/a, “Identidad Corporativa ¿qué elementos definen a una empresa?”, en línea: <http://aecop.net/2006/05/la-identidad-corporativa-qu-elementos-definen-a-una-empresa/>, septiembre 23 2010.
- s/a, Sentido de pertenencia, en línea: http://www.elhabanero.cubasi.cu/2006/octubre/nro1721_oct06/com_06sep460.html, mayo 20 del 2009.